



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลใน  
เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอัญญา จันทร์แก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลใน  
เครือเมเจอร์ซีทีพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอัญญา จันทรแก้ว



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION WITH BANGKOK THEATRES OF MAJOR  
CINEPLEX GROUP PUBLIC COMPANY LTD., THAILAND

BY

MISS ANANYA CHANKAEW



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอัญญา จันทร์แก้ว

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์แอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

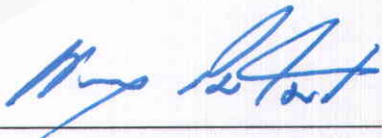
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 17 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอนัญญา จันทร์แก้ว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

กิจกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจหรือสังคมใด เห็นได้จากขนาดตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโรงพยาบาลศูนย์นั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์อยู่ในฐานะผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ มีการเจริญเติบโตของจำนวนสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการพัฒนารูปแบบของโรงภาพยนตร์ให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อภาพและสีของภาพยนตร์ที่คมชัดสมจริง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ต้องการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมตลอดมา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 422 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ก็ยังสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION WITH BANGKOK THEATRES OF MAJOR CINEPLEX GROUP PUBLIC COMPANY LTD., THAILAND
Author	Ms. Ananya Chankaew
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Major Cineplex Group Public Co. Ltd. (MCG) is the largest operator of movie theaters in Thailand. Combined with its subsidiary, EGV Entertainment, the company has 490 screens around Thailand, for a market share of over 80 percent. Its growth and expansion depend on technological developments in projection and sound quality. Quantitative research was used to study customer satisfaction with MCG theaters in the Bangkok metropolitan area. The 7P's marketing mix-product, price, place, promotion, people, process and physical-was considered. Demographical aspects such as gender, age, and income were also taken into account. 422 samples filled out an online questionnaire. All were residents of the Bangkok metropolitan area who attended an MCG theater during the previous year. Data were analyzed with descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics tested hypotheses with one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and linear regressions.

Results were that projector, food and beverage, price and advertising, promotion, place, punctuality of the ticket buying, movie and theatre, theatre exterior, food and beverage buying process, theatre interiors, and people, affected customer satisfaction in decreasing order of importance. Demographically, age difference also played a role in customer satisfaction. These findings may help MCG and its competitors develop strategies to meet consumer needs.

**Keywords:** Customer satisfaction, Major Cineplex Group Public Company Ltd. theaters.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา การแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล และการดูแลในระหว่างการทำงานวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และแนวคิดต่างๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มอบความรู้ในหลากหลายสาขาที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการวิจัยทางธุรกิจ สามารถทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลในแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนๆ ในโครงการ MBA-HRM และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอนัญญา จันทร์แก้ว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	9
1.6 สรุปลงโครงร่างของแต่ละบท	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	20
2.2.1.2 ราคา (Price)	22
2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	22
2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	23

2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)	24
2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	25
2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)	25
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	25
2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	28
2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	31
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	31
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	33
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	37
2.3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	39
2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	39
2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	40
2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ	41
2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	44
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
3.1.1 ลักษณะของประชากร	44
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	44
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	46
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	46
3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)	46

	(7)
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	46
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	46
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	46
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	49
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	49
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	51
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.3 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม	60
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71

	(8)
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย	72
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	73
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	78
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	88
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	88
5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	89
5.1.3.1 ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม	90
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์	90
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	91
5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชม ภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์	91
5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์	92
5.1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	92
5.1.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์	93
5.1.3.8 ปัจจัยด้านบุคลากร	93
5.1.3.9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	94
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	94
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	98
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	99

รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	104
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	112
ประวัติผู้เขียน	118



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) รายใหญ่ ในประเทศไทย	3
1.2 โครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558	4
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	60
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	66
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	67
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	67
4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามช่วงอายุ	69
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	70
4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	71
4.9 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	73
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	74
4.11 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 8 ตัว (Model Summary)	80
4.12 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัย ทั้ง 8 ตัว (ANOVA)	80
4.13 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 8 ตัว	81

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	โครงสร้างรายได้ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2558	12
2.1	กรอบดอกไม้การให้บริการ.	30
2.2	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.1	เครือโรงพยาบาลนตรีที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	54
4.2	ประเทศที่มาของภาพนตรีที่ชื่นชอบมากที่สุด	54
4.3	แนวภาพนตรีที่ชื่นชอบมากที่สุด	55
4.4	สาเหตุที่ตัดสินใจไปใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มากที่สุด	55
4.5	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการซื้อบัตรชมภาพนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	56
4.6	วันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์บ่อยที่สุด	56
4.7	ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มากที่สุด	57
4.8	ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	57
4.9	บุคคลที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้วยบ่อยที่สุด	57
4.10	ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มากที่สุด	58
4.11	ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบัตรชมภาพนตรีในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มากที่สุด	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งที่หลายคนมักเลือกทำเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการเรียนหรือการทำงาน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ ง่าย รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะในภาวะเศรษฐกิจแบบใดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ยังสามารถสร้างรายได้และเจริญเติบโตได้เรื่อยมา การใช้บริการโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีกิจกรรมและทางเลือกต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจควบคู่กับโรงภาพยนตร์ เช่น คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เป็นต้น รวมถึงรูปแบบของโรงภาพยนตร์เองก็มีให้เลือกหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น เช่น ในรูปแบบ 2 มิติ 3 มิติ หรือ 4 มิติ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 70 และเป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัดอีกประมาณร้อยละ 30 ที่เหลือ ซึ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ยังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมีปัจจัยบวกมาจากกระแสของภาพยนตร์ต่างประเทศที่ดีขึ้นรวมทั้งจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากและมีประเภทของภาพยนตร์หลากหลายกว่าในอดีต ทำให้มีภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ฐานลูกค้าของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์กว้างมากขึ้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 มีคณะฉายภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ เข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ตามวัด โรงธรรม โรงละคร ต่อมาชาวญี่ปุ่นได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นบริเวณวัดชัยชนะสงคราม (วัดตึก) และจัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งได้รับความนิยมมากและเรียกกันว่า "หนังญี่ปุ่น" ทำให้นักธุรกิจชาวไทยสนใจธุรกิจนี้และจัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นอีกหลายแห่ง ภาพยนตร์ในช่วงนั้นส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เบ็ดเตล็ดสั้นๆ เช่น ข่าว สารคดี สถานที่สำคัญ การแสดงละคร หรือจินตลีลาสั้นๆ เป็นต้น สมัยรัชกาลที่ 6 เจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวขึ้นในกรมรถไฟหลวงเพื่อผลิตภาพยนตร์ ข่าวสาร สารคดีและเผยแพร่กิจกรรมของกรมรถไฟ รวมทั้งกิจการของกระทรวง ทบวง กรมอื่นๆ และรับจ้างผลิตภาพยนตร์ให้แก่เอกชนอีกด้วย ใน พ.ศ. 2466 มีคณะผู้สร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเดินทางเข้ามาสร้างภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงโดยใช้ผู้แสดงเป็น



คนไทยเป็นครั้งแรกมีชื่อเรื่องว่า "นางสาวสุวรรณ" เป็นเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวในสมัยนั้น และยังคงแสดงให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ตลอดจนสภาพบ้านเมือง วัดวาอาราม สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ทรัพยากรป่าไม้ในภาคเหนืออีกด้วย ต่อมา พ.ศ. 2468 ได้มีคณะถ่ายทำภาพยนตร์ จากฮอลลีวูดอีกคณะหนึ่งเดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง "ช้าง" เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทยนำออกฉายในปี พ.ศ. 2470 ชื่อเรื่อง "โชคสองชั้น" สร้างโดยพี่น้องตระกูลสุวัต แห่งบริษัทกรุงเทพภาพยนตร์ และเรื่อง "ไม่คิดเลย" ของบริษัท ถ่ายภาพยนตร์ไทย ซึ่งสร้างสำเร็จเป็นเรื่องที่ 2

อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ถือว่ามีสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ในทางหนึ่ง ปัจจุบันมีการเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเชื่อมโยงรากฐานทางวัฒนธรรมประเพณี ให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการต่างๆ อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการพัฒนาด้วยปัจจัยที่หลากหลาย แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่จัดทำโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ยังให้ความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ และยังเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนประเทศ โดยมีนโยบายที่จะส่งเสริมและวางรากฐานของระบบเศรษฐกิจในทุกภาคส่วนรวมถึงภาคสื่อสารและบันเทิงด้วย รัฐบาลเล็งเห็นว่าประชาชนมีการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุปกรณ์พกพา ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต ซึ่งคนส่วนใหญ่มีการใช้งานที่เน้นเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับลักษณะของธุรกิจตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดรายได้และผลกำไรแก่ผู้ประกอบการเองและยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศชาติ ทั้งในแง่รายได้จากการบริการโดยตรงและในทางอ้อมโดยส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยของภาคประชาชน เนื่องจากว่าโรงภาพยนตร์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใน 3 รูปแบบ คือ 1) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Complex) เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เป็นต้น 2) ห้างแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store/Hypermarket) เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น 3) ศูนย์การค้าแบบเปิด (Neighborhood Mall) เช่น เอสพลานาด เมกาบางนา เป็นต้น เมื่อประชาชนเดินทางมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ จะก่อให้เกิดการใช้จ่ายในสินค้าและบริการส่วนอื่นๆ ของศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ถือเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product, GDP)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทย ในปัจจุบันมี 2 รายที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ ตามตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

*ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) รายใหญ่ในประเทศไทย*

บริษัทผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์
บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	91	601
บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	46	314

หมายเหตุ. จาก *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558*, บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 80 ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และร้อยละ 20 ในส่วนที่เหลือเป็นของโรงภาพยนตร์ในเครืออื่นๆ เนื่องจากลักษณะของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและยังต้องใช้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมให้ผู้ใช้งานเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ ทำให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมยังคงเป็นรายเดิมๆ รูปแบบของการแข่งขันนั้นนอกจากจะเป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีทางด้านภาพและเสียงของโรงภาพยนตร์และรูปแบบของโรงภาพยนตร์แล้ว นอกจากนั้นสถานที่ให้บริการก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องปรับปรุง พัฒนา และตกแต่งให้สวยงามสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ รวมไปถึงจะต้องขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและสะดวกสบาย เนื่องด้วยลักษณะของการประกอบธุรกิจเปิดรับภาพยนตร์จากทุกค่ายให้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ โดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย รายได้ของบริษัทจะมาจากการแบ่งส่วนแบ่งรายได้จากยอดขายบัตรชมภาพยนตร์รวมส่วนที่เป็นโปรโมชั่นหรือส่วนลดด้วยในลักษณะเรื่องต่อเรื่อง โรงต่อโรง ไม่มีการทำสัญญาในระยะยาว ดังนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการมีจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์มาก ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการและมียอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองส่วนแบ่งรายได้จากผู้ผลิตภาพยนตร์สูงตามไปด้วย

สัดส่วนรายได้ในแต่ละธุรกิจของบริษัทฯ ในช่วงเวลาย้อนหลัง 5 ปี จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของรายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เห็นได้จากตารางที่ 1.2

## ตารางที่ 1.2

โครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558

กลุ่มธุรกิจ	ปีพ.ศ.2558		ปีพ.ศ.2557		ปีพ.ศ.2556		ปีพ.ศ.2555		ปีพ.ศ.2554	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์	5,920	69	5,785	67.1	5,263	68.3	4,312	61.9	4,206	62.3
2. ธุรกิจโฆษณา	1,224	14.3	1,127	13.1	1,063	13.8	850	12.2	766	11.4
3. ธุรกิจโบลิ่งและคาราโอเกะ	454	5.3	481	5.6	429	5.6	451	6.5	441	6.5
4. ธุรกิจให้เช่าและบริการ	522	6.1	520	6	482	6.2	505	7.2	483	7.2
5. ธุรกิจสื่อภาพยนตร์	460	5.4	710	8.2	474	6.1	847	12.2	852	12.6
รวมรายได้	8,580	100.1	8,623	100	7,711	100	6,965	100	6,748	100

หมายเหตุ. จาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558, บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้ของบริษัทมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่สัดส่วนของรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ ปี ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายธุรกิจของบริษัทที่เพิ่มจำนวนสาขาและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการโรงภาพยนตร์อยู่อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่รายได้จากธุรกิจสื่อภาพยนตร์มีสัดส่วนที่ลดน้อยลงตามลำดับ ซึ่งเป็นการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมของประชาชนที่ออกมาทำกิจกรรมนอกร้านมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนที่มีพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์ที่บ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนารูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น วิวัฒนาการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจากยุคโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในช่วงปี พ.ศ. 2448-2531 ที่มีลักษณะเป็นโรงเดี่ยว มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจเท่านั้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2532-2536 เป็นยุคของโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theatre) ซึ่งมีสาเหตุของการปรับเปลี่ยนมาจากต้นทุนการนำเข้าภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับตลาดวิดีโอเทปที่มีความเฟื่องฟูเป็นอย่างมากส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์เลือกชมภาพยนตร์ที่บ้านมากกว่าโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงที่ดินในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงต้องปรับตัว โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ถูกทุบและสร้างเป็นห้างสรรพสินค้าแทน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้จึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดเล็กและประกอบกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2537-2541 มีการลดอัตราภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์จากต่างประเทศ ประกอบผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศหลายรายเริ่มเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังภายในประเทศทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ได้รับความสนใจจากผู้ชม

ภาพยนตร์มากขึ้น โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นั้นเป็นการรวมโรงภาพยนตร์ 6-20 โรง ไว้ในที่เดียวกัน แต่ละโรงมีที่นั่งประมาณ 200-1,200 ที่นั่ง การพัฒนาที่สำคัญคือ การลงทุนนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์ และยังรวมไปถึงการเอาระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารงาน เช่น การขายบัตรชมภาพยนตร์ การรับจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า การใช้บัตรส่วนลด เป็นต้น โรงภาพยนตร์ระบบนี้มีการใช้เงินทุนลงทุนสูง ทำให้ระบบการฉายภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้นและผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น จนมาถึงในยุคปัจจุบันซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เกิดเป็นยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์คือ โรงภาพยนตร์จะเหมือนกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกอย่างแต่จะเหนือกว่าในเรื่องของความใหญ่โตของโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง คือจะต้องเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่า 15 โรงจนถึง 30 โรง ทำให้โรงภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น มีจำนวนภาพยนตร์ระบบใหม่เข้ามารวมอยู่ด้วยจำนวนรอบชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น นับเป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ชมเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว โรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการนำเอาความบันเทิงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันประเภทอื่นมารวมตัวกัน ทำให้เกิดเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว ซึ่งถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากโดยพิจารณาได้จากรายได้ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสัดส่วนการสร้างรายได้จากธุรกิจโรงภาพยนตร์เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจสื่อภาพยนตร์อื่น ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญลดน้อยลงไปตามกาลเวลา

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์มี 2 ราย ได้แก่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี จำกัด และนอกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 2 รายที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย เช่น กลุ่มเซนจูรี กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG เป็นต้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีฐานะเป็นผู้นำในตลาดโดยครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 (รายงานประจำปีบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2558) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับ บมจ.อีจิวีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 รวมไปถึงการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้ครองตลาดเป็นส่วนใหญ่แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจทั้งการเพิ่มขึ้นของสาขาและการเติบโตของโรงภาพยนตร์คู่แข่งล้วนส่งผลกระทบต่อสัดส่วนรายได้ลดลง เนื่องจากเกิดการเปรียบเทียบทั้งในด้านสภาพแวดล้อมและการบริการ อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจโรงภาพยนตร์คือ สื่อบันเทิงต่างๆ ในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดี รวมถึงการชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ดังนั้นบริษัทจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของ

การแข่งขันทางธุรกิจโดยสร้างและรักษาฐานลูกค้าด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อนำเสนอบริการเพื่อความบันเทิงที่มากกว่าโรงภาพยนตร์ รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงสาขาให้มีศักยภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น สำหรับลูกค้าในระดับพรีเมียม มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์เป็นไลฟ์สไตล์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบ โดยให้บริการพิเศษแบบส่วนตัว ตกแต่งด้วยบรรยากาศพิเศษพร้อมบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้รับประทานก่อนเข้าชมภาพยนตร์รวมถึงบริการนวดสปาในโรงภาพยนตร์ภายในโรงภาพยนตร์ตกแต่งด้วยเบาะหนังแท้ที่ปรับเอนนอนได้และมีบริการหมอนและผ้าห่มให้พร้อมทุกที่นั่ง นอกจากนี้ ยังมีการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์นวัตกรรมหนึ่ง ประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่มและโรงภาพยนตร์สุดหรูที่เหมาะสมสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจและมีความพึงพิงภาพยนตร์ที่เข้าฉายอยู่มาก โดยปรับการดำเนินธุรกิจไปเน้นที่กลุ่มลูกค้าในระดับบนเพิ่มขึ้นโดยมอบประสบการณ์ที่พิเศษมากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ด้วยตนเองแล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ยังต้องแข่งขันกับสื่อบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การชมภาพยนตร์ในรูปแบบวีดีโอออนดีมานด์ ผ่านสมาร์ททีวี จอคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต การชมภาพยนตร์ผ่านแผ่นวีซีดี ดีวีดี และแผ่นบลูเรย์ ผ่านชุดโฮมเธียเตอร์ Internet TV เป็นต้น ทั้งแบบถูกต้องตามกฎหมายและผิดกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมานิยมกิจกรรมความบันเทิงในบ้านมากขึ้น ประกอบกับสื่อต่างๆ มีราคาต่ำลงอย่างมากและสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งยังมีการออกวางจำหน่ายในเวลาใกล้เคียงกับการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือสถานที่ต่างๆ แทนการเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีการดาวน์โหลดภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภคในปัจจุบันเนื่องด้วยความสะดวกสบาย เนื่องจากระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้สามารถดาวน์โหลดได้ในปริมาณมากๆ โดยใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยลง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและราคาถูก สิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญในการดึงกลุ่มผู้บริโภคไปจากธุรกิจโรงภาพยนตร์

นอกจากนั้น เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีที่มีประโยชน์มาประยุกต์ใช้ ในด้านผู้บริโภคมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นในการเข้าถึงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์จะต้องมีการพัฒนาและปรับตัว

อย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่งที่อยู่รอบด้าน ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้นและโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX, Screen X และระบบเสียงที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ใหม่ๆ ในการชมภาพยนตร์ที่ได้อรรถรสความบันเทิงทั้งภาพและเสียง ด้วยความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ และเน้นตกแต่งสาขาด้วยรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยใช้รูปแบบการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ด้วยแนวทางการออกแบบระดับสากลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลกเพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสถึงอรรถรสนั้นในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ซึ่งมีความแตกต่างและเป็นประสบการณ์ที่เหนือกว่าการรับชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือสถานที่อื่นๆ

ถึงแม้ว่าเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์จะเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้และผลกำไรที่เติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงสามารถรักษาฐานลูกค้าให้มีความผูกพันกับองค์กรได้ยาวนาน จากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์รวมถึงสื่อที่ฉายภาพยนตร์อื่นๆ ที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง การคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่นอกเหนือจากภาพยนตร์ที่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์แล้ว แต่ยังรวมถึงความสะดวกสบายทั้งก่อนเข้ารับบริการและระหว่างใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งของสาขาและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เป็นต้น และยังคงศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯรวมถึงผู้เล่นรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ให้นำไปปรับปรุงและสร้างความแตกต่างให้โรงภาพยนตร์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ตั้งทั้งภายนอกและภายในโรงภาพยนตร์ ความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียงและปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทผู้ให้บริการและประชาชนผู้เข้ารับบริการเองอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) (6) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของกิจการ รวมถึงยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ กำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในปัจจุบันและพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

## 1.5 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจงานวิจัยนี้ไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ หมายถึง ธุรกิจโรงภาพยนตร์ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อยู่ในรูปแบบซีนีเพล็กซ์ (Cineplex)

ซีนีเพล็กซ์ (Cineplex) คือมีมากกว่าโรงภาพยนตร์และไม่ยึดศูนย์การค้าเป็นทำเลธุรกิจ แบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจบันเทิง ประกอบด้วย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโบว์ลิง ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา ส่วนอีกกลุ่มคือกลุ่มธุรกิจเสริม เช่น ธุรกิจบริการพื้นที่เช่า เรียกได้ว่าครอบคลุมทุกธุรกิจบันเทิงภายใต้หลังคาของโรงภาพยนตร์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับคุณค่าของสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังหรือมากกว่า แสดงว่าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าไม่พึงพอใจ (Kotler, 1994, p 40)

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง เขตเมืองของกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

## 1.6 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

การวิจัยนี้ ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 5 บท แต่ละบทมีเนื้อหาและความสำคัญที่แตกต่างกันไป ดังนี้

บทที่ 1 (บทนำ) กล่าวถึงปัญหาการวิจัย ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และนิยามศัพท์



บทที่ 2 (วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ทฤษฎี กรอบแนวคิด ตลอดจนแหล่งที่มาที่ใช้อ้างอิง

บทที่ 3 (วิธีการวิจัย) กล่าวถึงลักษณะหรือรูปแบบของงานวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ตลอดจนขั้นตอนในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนและวิธีเก็บข้อมูลและหลักการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

บทที่ 4 (ผลการวิจัยและอภิปรายผล) เป็นการนำเสนอผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลของการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ตลอดจนการอภิปรายผลการวิจัยของตัวแปรต่าง ๆ

บทที่ 5 (สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ) เป็นบทสุดท้ายในงานวิจัย ที่สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัยต่อเนื่อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการให้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

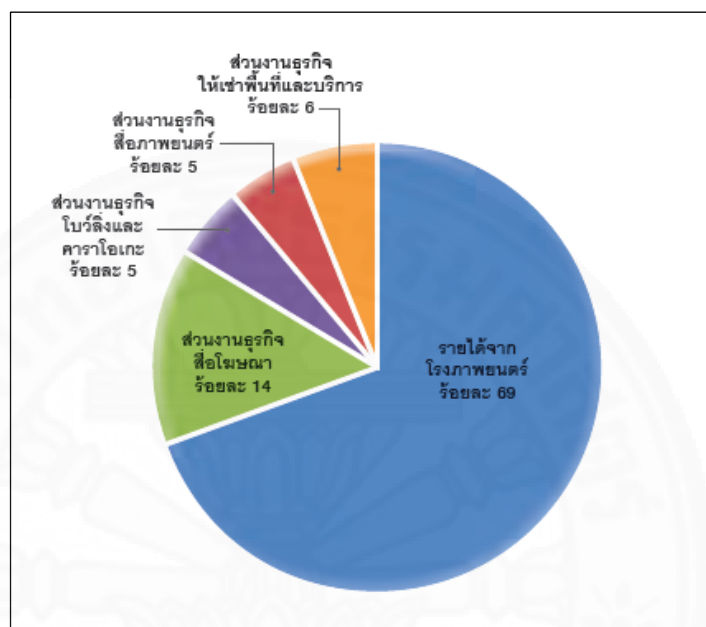
- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถือเป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้าโดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจรในรูปแบบ Standalone แห่งแรกในประเทศไทยและเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารังสิต และสาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคธย ปัจจุบันเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เน้นการเปิดสาขาควบคู่กับโครงการศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อที่จะลดต้นทุนในการดำเนินการ โดยมีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 2-7 โรงภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และพื้นที่ที่ได้สิทธิ์ ถ้าเป็นสาขาใหญ่ ๆ และมีความสำคัญสูงก็อาจจะมีได้สูงถึง 8-16 โรงภาพยนตร์ต่อหนึ่งสาขา

ปัจจุบัน เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เปิดให้บริการธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นธุรกิจหลัก เปิดให้บริการทั้งหมด 91 สาขา 601 โรง เป็นสาขาในประเทศไทย 89 สาขา 589 โรง และสาขาต่างประเทศ 2 สาขา 12 โรง (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2558) ภายใต้การดำเนินการ 12 แปรนต์ โดยมีแบรนด์ "เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์" เป็นแบรนด์หลัก และยังเปิดโอกาสให้เจ้าของสถานที่สามารถยื่นคำขอเปิดแปรนต์ใหม่เพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ ลานสเก็ตน้ำแข็ง อสังหาริมทรัพย์ และศูนย์สุขภาพ ที่ดำเนินการอยู่ควบคู่กันในปัจจุบันอีกด้วย

ภาพรวมของผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯ มีรายได้รวมจำนวน 8,580 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2557 เป็นจำนวน 42 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งเป็นผลมาจากธุรกิจสื่อภาพยนตร์จากการปรับตัวลงของอุตสาหกรรมจัดจำหน่ายแผ่น DVD/VCD ในขณะที่รายได้หลักของบริษัทฯจากโรงภาพยนตร์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แบ่งสัดส่วนรายได้ในแต่ละธุรกิจได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างรายได้ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2558. จาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558, บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯ มีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 12 แบรนด์ ดังนี้

- เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
- ฮาดใหญ่ ซินีเพล็กซ์
- อีจิว ซินีมา
- ควอเทียร์ ซีเนอาร์ท
- พารากอน ซินีเพล็กซ์
- เวสต์เกต ซินีเพล็กซ์
- เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์
- พรอมานาด ซินีเพล็กซ์
- พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์
- อีสต์วิลล์ ซินีเพล็กซ์
- เมกา ซินีเพล็กซ์
- ไดอาน่า ซินีเพล็กซ์

บริษัทฯมีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 91 สาขา 601 โรงภาพยนตร์ สามารถรองรับผู้ชมได้ 141,308 ที่นั่ง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อจำนวนประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทฯจึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรในปี 2559 อีกจำนวน 60-90 โรงภาพยนตร์ และต่อไปอีกอย่างน้อยปีละ 50-80 โรงภาพยนตร์ เพื่อให้

ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 บริษัทฯมีจำนวนสาขา จำนวนโรง และจำนวนที่นั่งแยกตามพื้นที่ดังตารางที่ 2.1-2.3

ตารางที่ 2.1

จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สาขา	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
<b>สาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล</b>		
สาขาสยามพารากอน	16	4,476
สาขางามวงศ์วาน แคราย	16	4,200
สาขารังสิต	16	3,465
สาขารัชโยธิน	15	3,740
สาขาเมกา บางนา	15	3,445
สาขาซีคอนสแควร์	14	3,311
สาขาปิ่นเกล้า	13	3,850
สาขาเอสพลานาด รัชดาภิเษก	12	2,725
สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต	12	2,365
สาขาสำโรง	12	2,228
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	11	1,973
สาขาบางกะปิ	10	2,256
สาขาบางนา	10	1,954
สาขาซีคอนบางแค	10	1,832
สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	10	1,701
สาขาพระราม 3	9	2,596
สาขาพระราม 2	9	1,710
สาขาโลตัสบางใหญ่	8	2,050
สาขาพรอมานาด	8	1,911
สาขาสุขุมวิท	8	1,746
สาขาพาราไดซ์ พาร์ค	8	1,550

## ตารางที่ 2.1

จำนวนโรงพยาบาลและจำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

สาขา	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
สาขาควอเทียร์ ซีเนอาร์ต	8	1,436
สาขาเซ็นทรัลอีลีวัลล์	8	1,232
สาขารามคำแหง	7	2,114
สาขาแพชั่น ไอส์แลนด์	7	1,476
สาขาลาดพร้าว	7	908
สาขานนทบุรี	7	827
สาขาเพชรเกษม	6	1,746
สาขาสามเสน	6	1,505
สาขามหาชัย	5	1,168
สาขาโรบินสันสมุทรปราการ	5	1,165
<b>รวมสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</b>	<b>313</b>	<b>69,876</b>
<b>สาขาในต่างจังหวัด</b>		
สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่	10	2,435
สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	10	2,361
สาขาโคราช	8	2,475
สาขาอุดรธานี	8	2,120
สาขาพัทยา	8	1,748
สาขาเซ็นทรัลระยอง	8	1,530
สาขาเซ็นทรัลอุบลราชธานี	7	1,566
สาขาโรบินสันสระบุรี	6	1,317
สาขาโลตัส สุราษฎร์ธานี	6	1,298
สาขาฉะเชิงเทรา	5	1,711
สาขาน้ำโป่ง	5	1,442
สาขาบิ๊กซีจันทบุรี	5	1,338
สาขามตะนกร	5	1,310
สาขาบิ๊กซีร้อยเอ็ด	5	1,277

## ตารางที่ 2.1

จำนวนโรงพยาบาลและจำนวนที่นั้งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

สาขา	จำนวนโรง	จำนวนที่นั้ง
สาขาโลตัสสงขลา	5	1,243
สาขาเชียงราย	5	1,231
สาขาโลตัสขอนแก่น	5	1,228
สาขาเซ็นทรัลพิจญ์โลก	5	1,169
สาขานครสวรรค์	5	1,138
สาขาโลตัสหาดใหญ่	5	1,051
สาขาโลตัสขอนแก่น ประตูน้ำ	5	1,041
สาขาแจ้งวัฒนะ	5	1,040
สาขาศาลายา	5	1,003
สาขาอุบลราชธานี	5	826
สาขาหัวหิน	4	1,404
สาขาอยุธยา	4	1,313
สาขาโลตัสแม่สอด	4	1,194
สาขาแม่สอด	4	1,184
สาขาโลตัสนวนคร	4	1,181
สาขาเพชรบูรณ์	4	1,144
สาขากระบี่	4	1,134
สาขาสระบุรี	4	1,100
สาขาโลตัสแก่ง	4	1,079
สาขาบึงสีสุพรรณบุรี	4	1,068
สาขาพิจญ์โลก	4	1,067
สาขาชลบุรี	4	1,063
สาขาธัญบุรี	4	1,020
สาขาโรบินสันมุกดาหาร	4	1,016
สาขากำแพงเพชร	4	1,008

## ตารางที่ 2.1

จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

สาขา	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
สาขาในต่างประเทศ		
สาขาอ็อน มอลล์ ประเทศกัมพูชา	7	1,578
สาขาเวียนเทียน เซ็นเตอร์ ประเทศลาว	5	1,148
รวมสาขาในต่างประเทศ	12	2,726
รวมทั้งสิ้น	601	141,308

ที่มา: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558, บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

จุดเริ่มต้นโรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ในรูปแบบของ Standalone บนที่ดินที่มีสัญญาเช่าระยะยาว 20-30 ปี ในรูปแบบอาคาร 7-10 ชั้น ซึ่งเป็นการรวมโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกันและมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าในหลากหลายรูปแบบ บริษัทฯ ขยายสาขาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- รูปแบบห้างสรรพสินค้า
- รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์
- รูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าทุกระดับชั้น มีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX, Screen X และระบบเสียงที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ให้กับลูกค้า และมุ่งขยายสาขาไปทั่วประเทศเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ บริษัทฯ เน้นตกแต่งสาขาทั้งภายนอกและภายในด้วยรูปลักษณ์ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ ระบบฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในปัจจุบันมีทั้งหมด 6 ระบบ ดังนี้

#### 1) RealD 3D Technology

ระบบภาพแบบใหม่ล่าสุด ใช้เทคโนโลยีเครื่องฉายระบบ NEC DLP 4K ซึ่งให้ภาพความละเอียด 4K (4096 x 2160 Pixels) มากกว่าโรงดิจิตอลทั่วไปถึง 2 เท่ามีภาพ แสง และเสียงที่มีความละเอียดคมชัด สมจริง ทะลุจอเพิ่มมากขึ้นกว่าระบบดิจิตอลทั่วไปถึง 30% ซึ่งขณะนี้ทั่วโลกมีโรง

ภาพยนตร์ดิจิทัลระบบ RealD 3D รวม 19,000 โรง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ปเป็นโรงภาพยนตร์แห่งแรกของเมืองไทยที่เปิดฉายภาพยนตร์ในระบบ RealD 3D ผ่านเครื่องฉาย NEC DLP 4K สามารถรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบ 2D และ 3D เพิ่มความละเอียด ที่ 4K ระบบเสียงใหม่ 4 Ways Speaker พร้อมระบบเสียง Dolby Surround 7.1 ดังทั่วทิศทางลำโพงรุ่นใหม่ล่าสุด แบบ 4 Ways ที่มีกำลัง 24600 W ประมาณ 2 เท่าจากโรงปกติ สามารถถ่ายทอดเสียงได้สมจริงกว่าลำโพงในโรงภาพยนตร์ทั่วไป ฉายบนจอภาพ Silver Screen ที่จะให้ภาพคมชัดและสว่างกว่าระบบ 3 มิติ ทั่วไป สูงถึง 30% พร้อมคุณสมบัติ Ghostbuster ที่ทำให้ภาพค้างต่อเนื่อง ในภาพสามมิติและลดเงามืดในภาพ

## 2) 3D Digital Cinema

เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย จึงเกิดระบบ Digital Cinema 3D ที่ทันสมัยที่สุดในโลก โดยการนำความสามารถของเครื่องฉาย Digital Cinema 2K เพื่อให้แสดงผลภาพที่เร็วขึ้นจาก 24 fps เป็น 48 fps (หรือ 72 fps) และใช้เทคนิคการประมวลผลทางแสงและแสดงผลให้ตาซ้ายและตาขวา เห็นภาพที่แตกต่างกัน ทำให้สมองประมวลผลเห็นเป็นภาพ 3 มิติที่มีชัดลึกหรือพุ่งออกมาจากจอ ทั้งนี้ ด้วยความเป็น Digital

## 3) 4DX Theatre

ประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์รูปแบบต่างๆ ผ่านทางการเคลื่อนไหวของเก้าอี้ การสั่นสะเทือน ลม กลิ่น แสงกระพริบ และเอฟเฟกต์พิเศษอื่นๆ ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่จะได้รับอรรถรสในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่น เอฟเฟกต์ต่าง ๆ โดยการเพิ่มความพิเศษให้กับโรงภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟกต์ระการตาถึง 24 ชนิด และระบบฉายแบบดิจิทัล 3 มิติ ช่วยเพิ่มความตื่นเต้นให้กับการชมภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น การขยับของเก้าอี้ ลมเป่า ละอองน้ำ กลิ่น แรงสั่นสะเทือน สะกิดขา สะกิดหลังและเทคนิคอื่น ๆ โดยภาพจะฉายบนจอภาพซิลเวอร์สกรีน ที่ให้ภาพคมชัดสมจริงและภาพที่ฉายเป็นระบบ RealD 3D

## 4) IMAX Digital Theatre

จอภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย มีขนาดสูงเทียบเท่าตึก 8 ชั้น ขนาด 21x28 เมตร ขยายภาพได้ใหญ่กว่าจอภาพยนตร์ทั่วไปถึง 10 เท่า ใช้เทคโนโลยีอันเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของไอแมกซ์ ให้ภาพ 3 มิติที่สมจริงเป็นหนึ่งในด้านความสว่าง ภาพคมชัดสมจริง ไร้รอยขีดข่วนบนแผ่นฟิล์ม ใช้ระบบเสียงเลเซอร์ดิจิทัล ให้เสียง 32,000 วัตต์ คมชัด ครอบคลุมทุกที่นั่ง รูปแบบโครงสร้างโรงภาพยนตร์แบบพิเศษ ทำให้ภาพสามมิติพุ่งเข้าหาคนดูอย่างสมจริงเสมือนอยู่ในภาพยนตร์ ที่นั่งสะดวกสบายแบบ Stadium Seat ไม่บังกัน ทำให้ได้อรรถรสในการชม ใช้แว่นตา 3 มิติ ด้วยเลนส์ที่กว้างกว่า ทำให้เสมือนได้ร่วมไปกับเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ มีโรงภาพยนตร์ IMAX Digital 3 มิติ ที่สาขาพารากอน ซินีเพล็กซ์, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, หาดใหญ่ ซินีเพล็กซ์, ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต และแห่งใหม่ที่ เวสต์เกต ซินีเพล็กซ์



### 5) HFR 3D

เทคโนโลยีของภาพยนตร์ที่ใช้ High Frame Rate 48 FPS (Frame per second) เป็นการฉายภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติที่ 48 เฟรมต่อวินาที ซึ่งโดยปกติโรงหนังทั่วไปจะฉายอยู่ที่ 24 เฟรมต่อวินาที ซึ่งมากกว่าปกติถึง 2 เท่า

เฟรมเรตคือจำนวนของภาพนิ่งที่ฉายลงบนจอภาพในเวลา 1 วินาที โดยทั่วไปภาพยนตร์จะฉายในโรงที่ 24 เฟรมต่อวินาทีหรือ 24 FPS ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้กันมานานในฉากที่มีภาพเคลื่อนไหวที่เร็วมาก เช่น ใบพัดของเฮลิคอปเตอร์ ภาพจะเบลอลและไม่เห็นรายละเอียดมากนัก และจะเกิดเงาค้างที่ภาพอย่างเห็นได้ชัด เทคโนโลยี High Frame Rate จึงเข้ามาแก้ปัญหาในส่วนของภาพที่ทำให้มีรายละเอียดมากขึ้นและเนียน ความละเอียดคมชัดของภาพสูงขึ้น ความนุ่มนวลของการเคลื่อนไหวเป็นธรรมชาติมากขึ้น และยังสามารถช่วยลดความล่าช้าของสายตาจากการรับชมภาพยนตร์ 3 มิติแม้จะดูต่อเนื่องเป็นระยะเวลาสั้น

### 6) Dolby ATMOS

ระบบกระจายเสียงรอบทิศทาง (surround sound) เป็นระบบที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งถูกพัฒนาไปอีกขั้น เป็นระบบเสียงที่มีชื่อว่า Dolby Atmos และเป็นระบบกระจายเสียงรอบทิศทางแบบใหม่ ที่เหนือกว่า ระบบเสียงแบบ 5.1 และ 7.1 แบบดั้งเดิม Dolby Atmos คือ การพัฒนาระบบเสียงรอบทิศทาง เป็นการออกแบบเสียงที่มีเอกลักษณ์เป็นระดับเสียงแบบสามมิติ ให้ความรู้สึกเหมือนจริงและเป็นธรรมชาติ ด้วยลำโพงที่มากกว่า ของ Dolby Atmos เพิ่มลำโพงเหนือศีรษะ เพื่อการฟังที่เหมือนจริงมากที่สุด ครอบคลุมมิติ ในสามแกนของเสียง คือ หน้า-หลัง บน ซ้าย-ขวา เพิ่มทิศทางเสียงรอบด้าน ทั้งด้านหน้า และลำโพงด้านหลังจอภาพ เพื่อสร้างความสมดุลให้กับโรงหนัง คุณภาพเสียงและคุณภาพของ subwoofers หรือลำโพงที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความถี่เสียงเบสที่ต่ำมาก ช่วยให้เสียงเคลื่อนที่อย่างแม่นยำทั่วโรงภาพยนตร์ ให้ความรู้สึกเหมือนเห็นภาพที่ทั่วถึง

ระบบเสียง Dolby ATMOS เป็นนวัตกรรมที่สมบูรณ์แบบที่สุดของโลกภาพยนตร์ ถูกพัฒนาขึ้นจากระบบเสียงแบบ Dolby Surround 7.1 ที่นิยมใช้กันอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งจากเดิมการแสดงผลของตำแหน่งเสียงแต่ละช่องทาง ตัวลำโพงเซอร์ราวด์ จะถูกติดตั้งในตำแหน่งบริเวณรอบๆ ตัวผู้ชมในโรงภาพยนตร์ ทั้งด้านซ้าย ด้านหลัง และด้านขวา ซึ่งจะแสดงผลการแยกเสียงออกสู่ลำโพงได้เพียง 8 ช่องทางเท่านั้น แต่ความสมบูรณ์ แบบที่มากกว่า ในระบบ Dolby ATMOS นี้ จะเป็นการติดตั้งลำโพงเพิ่มขึ้นจากเดิม ในตำแหน่งที่ไม่เคยมีมาก่อนในเทคโนโลยีก่อนหน้านี้คือ ในตำแหน่งเหนือศีรษะผู้ชม โดยสามารถรับสัญญาณ เสียงจากภาพยนตร์ได้มากกว่า 128 ช่องทาง และสามารถแสดงผลแยกเสียงออกสู่ลำโพงได้มากที่สุดถึง 64 ตัวและลำโพงทุกตัวมี Power Amp ในการควบคุมทุกๆ ตัวแยกอิสระจากกัน ทำให้การฟังเสียงจากภาพยนตร์มีความเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงและสมบูรณ์แบบที่สุด โดยในแต่ละภาพยนตร์ผู้กำกับด้านเสียงจะต้อง ดีไซน์ เสียงในระบบ ATMOS ให้

แตกต่างกับการชมในโรงปกติ กับระบบ DOLBY 7.1 และ DOLBY 5.1 ดังนั้น ไม่ทุกภาพยนตร์จะได้ชมระบบเสียงนี้ แต่ ภาพยนตร์ที่ถูกรอกแบบโดยเฉพาะสำหรับเสียง ATMOS เท่านั้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งจะเกิดจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจนประสบความสำเร็จเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่เกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้หรือสูงกว่านั้นเพื่อที่จะส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวังแก่ลูกค้า บุคลากรผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญในฐานะที่เป็นผู้ส่งมอบบริการที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับบริการของตน รวมไปถึงความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อส่งมอบคุณค่าของบริการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมบริการนั้นๆ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ บริษัทควรปรับปรุงและพัฒนาบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมดเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้เหมาะสม

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้เป็นแนวคิดที่สำคัญที่รวมหลักการทางการตลาดเอาไว้ทั้งหมดที่มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้ร่วมกันในการดำเนินงานเพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้และจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และมีความยินดีที่จะจ่ายโดยรู้สึกถึงความคุ้มค่า มีการจัดจำหน่ายสินค้าหรือมีช่องทางในการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการหาซื้อโดยมีการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการมี 7 ด้าน ประกอบด้วย

### 2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอขาย เมื่อลูกค้าบริโภคหรือใช้บริการนั้นๆ แล้วสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009, p. 616) สิ่งที่น่าเสนออาจจะอยู่ในรูปของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ความพึงพอใจอาจเกิดจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ลักษณะ หีบห่อ กลิ่น รสชาติ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการ ชื่อเสียง เหตุการณ์ แนวความคิด เป็นต้น สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) สอดคล้องกับความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่างที่กว่าเหนือคู่แข่ง

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในตลาด และมีคุณค่าในจิตใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด เป็นต้น พิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารับรู้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Five Product Level) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรงจากการใช้สินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นสิ่งที่เป็ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อดับความหิว สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อชมภาพยนตร์ เป็นต้น

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product/ Tangible Product/Formal Product) เป็นสิ่งที่จะต้องถูกแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นเด่นชัด เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย ระดับของคุณภาพ (Quality level) รูปร่างลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ชื่อตราสินค้า (Brand name)

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่จะได้รับคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การบริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน เป็นต้น

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป ที่จะตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สามารถจำแนกระดับความคาดหวังของผู้รับบริการโดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น การบริการหลัก คือ การให้บริการจัดฉายภาพยนตร์ เป็นต้น

2) การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

3) การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับและเมื่อได้รับแล้วเกิดความประทับใจ

### 2.2.1.2 ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2009, p. 616) อาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่สูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ดังนั้นกิจการต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องพิจารณาเปรียบเทียบการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) สภาพการแข่งขันในตลาด
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านเดียวที่เป็นตัวสร้างรายได้ของธุรกิจ ในแง่มุมมองของลูกค้านั้นการตั้งราคามีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าตั้งราคาสูงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพต่อสินค้าหรือบริการจะสูงตามไปด้วย ผลกระทบที่ตามมาคือ การบริการจะต้องมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นไปจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

### 2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงกิจกรรมหรือวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการให้บริการ ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการมารับบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 337) กล่าวว่า ivala การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัย ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
- (3) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### 2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ทักษะคติและพฤติกรรมที่ซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ กิจกรรมอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler and Armstrong, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า ผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนหรือในทางปฏิบัติอาจมีการจ่ายค่าตอบแทนได้ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องมือที่สำคัญในประเด็นนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

### 2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานทั้งหมดที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้องค์กร ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นผู้ที่จะลงมือปฏิบัติตามนโยบายที่ได้วางเอาไว้เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ตามแผนกลยุทธ์ ต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า บุคลากรควรต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงานให้บริการเนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น รวมถึงต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ บุคลากรแต่ละระดับล้วนมีผลต่อองค์กรและการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) เจ้าของและผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายในการให้บริการ ไปจนถึงการกำหนดอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับในการดำเนินงานรวมทั้งแก้ไข พัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

(2) พนักงานทั้งในส่วนที่เป็นผู้ให้บริการและส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงซึ่งจะมีการติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในการให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ได้แก่ ยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ เป็นต้น อีกทั้งพนักงานสนับสนุนที่ไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

#### 2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการผ่านหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

#### 2.2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานด้านการบริการที่จะนำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว ตอบสนองให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากการประสานงานระหว่างกันของบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนโดยออกแบบกระบวนการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องมีเข้าใจในกระบวนการทั้งหมดให้สอดคล้องตรงกันเพื่อที่ทุกคนจะปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างสอดคล้องกันในแต่ละขั้นตอนต่างๆ ถึงตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “demo” ซึ่งหมายถึง “people” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า “graphy” ซึ่งหมายถึง “description” แปลว่า ลักษณะ (ชั้วฒน์ ปัญงพงษ์ และ ฅรรงค้ เทียนสง, 2521, น. 2)

ยูกล เบ็ญจรงค้กัจ (2542, น. 44-52) กล่าวถึงแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการเป็นเหตุและผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจาก



แรงบังคับจากปัจจัยจากภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนแต่ละคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ De Flure ที่ได้เสนอหลักการว่ามนุษย์มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ความแตกต่างบางส่วนเกิดจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะมาจากการเรียนรู้ โดยที่มนุษย์ถูกเลี้ยงดูให้เติบโตมาภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไป จึงทำให้มีความคิดความเห็นแตกต่างกัน การเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่จะหลอมรวมกลายเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกันในแต่ละบุคคล แนวความคิดนี้ถูกพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ของ Skinner ซึ่งกล่าวไว้ว่าปฏิกิริยาตอบสนองหนึ่งอาจไม่ได้มาจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียว สิ่งเร้าอื่นๆ คงจะทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียวกันได้ และต่อมาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารว่าด้วยผู้รับสารที่คุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจและการรับรู้ต่อข่าวสารที่ต่างกันออกไป

Kotler and Keller (2009, pp. 197-200) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมาจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไปเนื่องมาจากความจำเป็นที่ต่างกันโดยจะสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของบุคคลแต่ละคน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนในอาชีพใดเพื่อจัดเตรียมการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรมผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่คุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า เนื่องมาจากว่าผู้ที่มีการศึกษา

สูงส่วนมากจะประกอบอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในรับต่ำกว่า และยังมี ความรู้ที่มากกว่าจึงมีแนวโน้มและมีทางเลือกที่จะบริโภคหรือใช้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่ามากกว่า

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activity) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบในการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติที่เฉพาะของคนที่แตกต่างกันออกไปจะมีอิทธิพลต่อการรับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารใน สถานการณ์ต่างๆ นั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีความแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวน น้อยมีความยุ่งยากและซับซ้อนน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ กลุ่มคนจำนวนน้อยนั้นสามารถวิเคราะห์เป็นรายบุคคลได้ แต่ถ้าหากผู้รับสารมีเป็นจำนวนมากจะไม่ สามารถทำได้เพราะมีจำนวนมากจนเกินไปที่ผู้ส่งสารจะสามารถทำความเข้าใจได้ทุกคน ดังนั้นวิธีการ ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนเป็นจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจการ สื่อสารนั้น (กิตติมา สุรสุนธิ, 2541, น. 15-17) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ นักจิตวิทยาหลายท่านแสดงความคิดเห็นถึงความแตกต่างเป็น อย่างมากของทั้ง 2 เพศ ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่วัฒนธรรม และสังคมมีการกำหนดบทบาทของบุคคลทั้ง 2 เพศไว้อย่างแตกต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านมา เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ถึงลักษณะ ความคิด ความเชื่อ ลักษณะการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ซึ่งโดยทั่วไปเมื่ออายุมากขึ้นและมีประสบการณ์ที่สูงขึ้น มีความเฉลียวฉลาดและมีความรอบคอบมากขึ้น วิธีการคิดและปฏิบัติรวมถึงสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสาร การได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปทั้งเกิดจากยุคสมัยที่แตกต่างและระบบการศึกษาที่ แตกต่างส่งผลให้เกิดความคิด อุดมการณ์ หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนทั่วไปมักจะมี ความสนใจหรือยึดแนวคิดตามสาขาวิชาที่ตนได้ศึกษามา อีกทั้งบุคคลมักจะมีลักษณะบางประการที่ แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาจากสาขาวิชาที่ได้ศึกษามา นอกจากสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งจะ ให้ความรู้ทางวิชาการแล้วยังเป็นสถานที่บ่มเพาะและหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลให้ไปในทิศทาง

ที่แตกต่างกัน นอกจากรายวิชาที่ได้ศึกษาร่ำเรียนมาแล้ว ครูอาจารย์ผู้สอนก็ยังมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้เรียนเนื่องจากจะมีการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอยู่ในระหว่างการเรียนการสอนอยู่เสมอ ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดกระบวนการในการรับสารของแต่ละบุคคล

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลาเนา พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยที่ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญต่อคนและกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตตลอดทุกช่วงชีวิต สามารถสรุปอิทธิพลของศาสนาต่อบุคคลได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจของบุคคลได้ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าถ้าหากแต่ละบุคคลอยู่ภายใต้ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายปัจจัยลักษณะทางประชากรอื่นๆ ต่อไปได้

### 2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

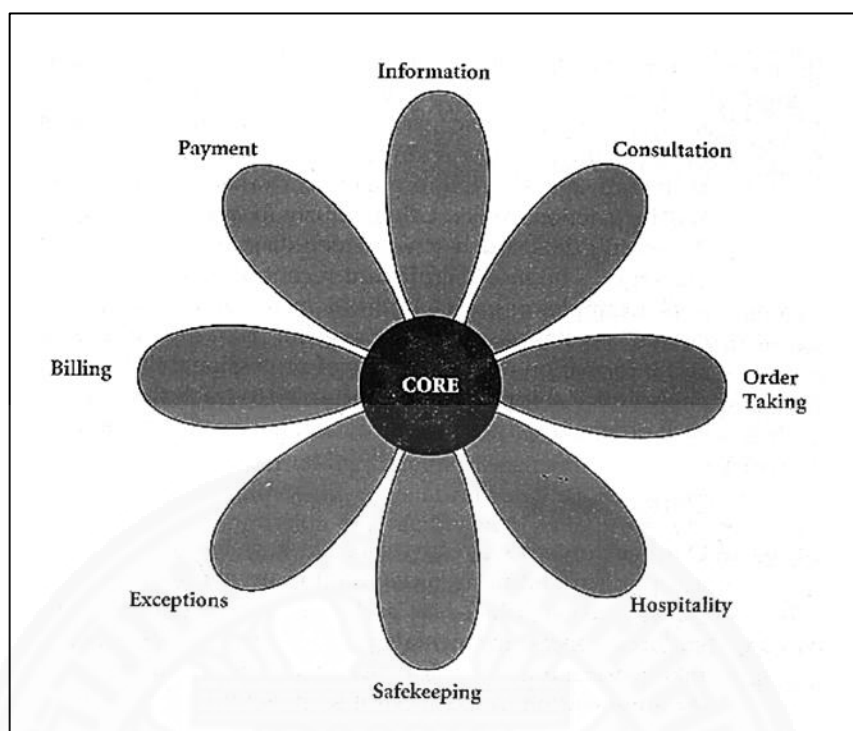
Lovelock, Wirtz, and Chew (2009, pp. 88-93) กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และการบริการเสริมต่าง ๆ (Supplementary Services) โดยผลิตภัณฑ์หลักเป็นองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นพื้นฐาน ในขณะที่การบริการเสริมจะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการเพิ่มการบริการเสริมในสัดส่วนเท่าใดนั้นขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การบริการเสริมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 2.4 และการบริการเสริมทั้ง 2 ส่วนจะประกอบด้วย 8 ปัจจัยย่อย เสมือนดังกลีบดอกไม้ที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก (Flower of service) ดังภาพที่ 2.1

## ตารางที่ 2.2

## ส่วนของการบริการเสริม

ประเภทของบริการเสริม	คุณลักษณะ
1. การบริการด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Services)	ข้อมูล (Information) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีความถูกต้อง ทัน เหตุการณ์และสามารถบอกถึงราคาขาย ค่าเดือนหรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
	กระบวนการรับคำสั่งซื้อ (Order-taking) ที่ต้องมีความสุภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาและเกิดความลำบาก
	การเก็บเงิน (Billing) ต้องโปร่งใส ถูกต้อง ตรงต่อเวลา ถูกกฎหมาย และ ครบถ้วนสมบูรณ์
	การชำระเงิน (Payment) ควรเน้นที่ความง่าย ความสะดวกสบายและ การให้เครดิตต่าง ๆ
2. การบริการที่ช่วย ยกระดับคุณภาพในการ ให้บริการ (Enhancing Services)	การให้คำปรึกษา (Consultation) สามารถให้คำตอบที่เหมาะสมและตรง ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นและสามารถที่จะ แก้ปัญหาของตนเองได้
	การในการต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) ต้องทำได้ดีทั้งต่อหน้า ลูกค้าและทางโทรศัพท์ อาทิกรกล่าวต้อนรับ การจัดเตรียมอาหารและ เครื่องดื่ม ความพร้อมของห้องน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างนั่งรอ การเดินทางและความปลอดภัยต่าง ๆ
	การคุ้มครอง (Safekeeping) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทั้งในส่วนของ สินค้าและบริการ
	ข้อยกเว้น (Exceptions) ที่นอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการ ตามปกติ สามารถที่จะยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก *Essentials of Services Marketing* (pp. 88-93), โดย Lovelock, Wirtz, and Chew, 2009, Jurong, Singapore: Prentice Hall.



ภาพที่ 2.1 กรอบดอกไม้การให้บริการ. จาก *Essentials of Services Marketing* (p. 88), โดย Lovelock, Wirtz, and Chew, 2009, Jurong, Singapore: Prentice Hall.

#### 2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในธุรกิจด้านการบริการ เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายและมีความซับซ้อนยิ่งกว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าทั่วไป (Kotler & Armstrong, 2001) การที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงมีความภักดีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อไปยังผลกำไรในระยะยาวขององค์กร (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2551)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดของแต่ละบุคคล (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ตามที่เห็น เข้าใจ หรือรับรู้ได้ กับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectations) สามารถแบ่งกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับ คือ หากการรับรู้ไม่ตรงกับความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากการรับรู้หรือความเข้าใจตรงกับความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากขึ้น

กว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะยิ่งเกิดความพอใจมากขึ้นอีก (Delighted Customer หรือ Beyond Expectation) เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก (นภารัตน์ เสือจงพรุ, 2544)

## 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร และศึกษางานวิจัยอื่นที่ครอบคลุมธุรกิจบริการเพื่อความบันเทิงอื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งถือเป็นบริการที่สามารถทดแทนกันได้รวมถึงมีองค์ประกอบใกล้เคียงกัน มีผลการค้นคว้าดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

#### 2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ และคุณภาพของเสียง ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของความหลากหลายของรูปแบบที่นั่งที่มีให้เลือกและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ดาววดี เพชรบรม (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ กล่าวคือ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ที่ให้ความรู้สึกเหมือนจริง และรองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีระบบการสร้างสิ่งแวดล้อม มีระดับความสำคัญเรียงตามลำดับ

นอกจากนั้น รญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ของ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์ อาทิ Technicolor

3D, Digital 3D, Sony Digital Cinema 4k, High Frame ส่งผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ อยู่ในระดับสูง อีกทั้ง ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ที่มีความสมจริง ทันสมัย และความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งก็อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน รวมถึง ปณทาร์รี่ สารระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และ ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาดในด้านภาพยนตร์ ทั้งในเรื่องของ แนวภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รูปแบบของภาพยนตร์ที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวนรอบฉายของภาพยนตร์ และ ระบบแสงเสียง และความคมชัดของภาพยนตร์โดยมีความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก

อย่างไรก็ตาม ปริญดา จิตติรัตนากร (2540) ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่านิสิตนักศึกษาต้องการให้โรงภาพยนตร์ฉายภาพยนตร์ต่างประเทศจากประเทศในแถบยุโรป เช่น ประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เป็นต้น เนื่องจากรับรู้ว่าภาพยนตร์จากประเทศเหล่านี้มีกระบวนการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะมากกว่าในรูปแบบธุรกิจ อีกทั้งมีเนื้อหาที่สะท้อนภาพของสังคมทุกยุคทุกสมัย มีความประณีตในการใช้มุมกล้องและสัญลักษณ์ต่างๆ สื่อความหมาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารในเชิงจิตวิทยา แตกต่างจากภาพยนตร์ที่มาจากสหรัฐอเมริกาที่ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์ในเชิงธุรกิจมากกว่าให้คุณค่าทางศิลปะ อย่างไรก็ตาม นิสิตนักศึกษามีความนิยมชมภาพยนตร์อเมริกันในอัตราที่สูงขึ้นเนื่องจากต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่และการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ทันสมัย ตลอดจนวิวัฒนาการต่าง ๆ ของสังคมจากประเทศผู้นำอย่างสหรัฐอเมริกาเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน โดยมีข้อเสนอแนะว่าบริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้าไปในสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้เพิ่มขึ้น นอกจากการโฆษณาควบคู่กับภาพยนตร์ที่กำลังฉาย ณ ขณะนั้น เช่น การผลิตรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน นำเบื้องหลังการถ่ายทำมานำเสนอ สัมภาษณ์แนวคิดของผู้กำกับและดารานำแสดงเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากขึ้น และยังคงมีความสอดคล้องกับจริยา ศรีธนพล (2557) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ บทประพันธ์ที่นำมาแสดง เนื่องจากการตัดสินใจเลือกชมละครเวทีแต่ละเรื่องนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าเรื่องที่แสดงคือเรื่องอะไร มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากแค่ไหน และปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านชื่อเสียงนักแสดง บริษัทผู้ผลิตละครเวที และผู้กำกับ อีกทั้ง รูปแบบละครเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากรองลงมาตามลำดับ

### 2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ฉิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์มากที่สุดโดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านค่าบัตรมีราคาถูกลงกว่าโรงภาพยนตร์ในเครืออื่นๆ ที่ฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิตอล และรองลงมาคือด้านการไม่ขึ้นราคาบัตรสำหรับภาพยนตร์ที่มีความยาวมากกว่า 2 ชั่วโมง และรองลงมาประเด็นสุดท้ายคือราคาขนมและเครื่องดื่มที่หน้าโรงภาพยนตร์มีราคาถูกลงกว่าโรงภาพยนตร์ในเครืออื่น สอดคล้องกับพีรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ พบว่าปัจจัยด้านราคาเรื่องการเข้ารับบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และได้รับส่วนลดราคาต่างๆ เช่น เงินสด Voucher ผลิตภัณฑ์ที่ร่วมรายการมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง รวมถึงสอดคล้องกับณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความพึงพอใจต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิตา เกื้อนวิถิ (2555) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง รองลงมาเป็นด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation และค่าใช้จ่ายในการสมัครมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ได้รับรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังมีปิ่นทาร์ย์ สารระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมแล้วในระดับพึงพอใจมาก ต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาบัตรชมมีความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก โดยพอใจมากในเรื่องที่มีการให้บริการชำระด้วยบัตรเครดิต แต่มีความพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของราคาบัตรและความเหมาะสมของราคาบัตร สอดคล้องกับธราพัชร มรกฏ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรแทนเงินสดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือก



ซื้อบัตรแทนเงินสด Cash Card ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การที่สามารถเติมเงินในบัตรโดยมีขั้นต่ำที่ 100 บาทได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรแทนเงินสด Cash Card อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือเหตุผลที่ว่าบัตร Cash Card มีให้เลือกในหลากหลายระดับราคา และมีราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีค่าธรรมเนียมในการสมัคร 100 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากรองลงมาตามลำดับ และสอดคล้องกับพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่มีความสำคัญมากที่สุด และที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ ด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาเครื่องดื่ม/ขนมขบเคี้ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนของด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง รวมถึง อาภาพัชร หงส์เวียงจันทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ในทัศนะของผู้ชมละครเวที โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งโรงละครเวทีเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญต่อฉาก เวที ระบบแสง สี เสียงมากที่สุด รองลงมาคือโรงละครมีขนาดกว้างขวาง ไม่แออัด และในส่วนของปัจจัยด้าน Lobby Lounge มีเพียงพอต่อการรองรับผู้ชมก่อนขึ้นโรงละคร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

พริญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) มีการบริการที่สะดวก ถูกต้อง และ และรองลงมาคือ ระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (SF SHOWTIME IN HAND) ที่รับรองได้รวดเร็ว สอดคล้องกับพันธ์ทิพย์ พึ่งเสมา (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 คน และประมวลผลโดยแบบจำลองโลจิส พบว่าผู้ชมให้ความสำคัญต่อหมวดการจอง

และการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์น้อยหรือไม่ได้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีจากปัจจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากลูกค้าโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีไม่ต้องรอคิวในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์นานเพราะว่ามีช่องทางการจำหน่ายบัตรสำหรับลูกค้าวีไอพีโดยเฉพาะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีเพราะต้องการได้รับความสะดวกสบาย เช่นการที่ไม่ต้องรอคิวนาน ไม่ต้องเบียดเสียดกับคนอื่น เป็นต้น และยังสอดคล้องกับประสพโชค สิทธิยาภรณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการจัดวางให้สามารถมองเห็นได้ง่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก และรองลงมาคือจำนวนร้านค้า และขนาดของร้านค้าที่จำหน่ายเป็นปัจจัยรองลงมา รวมทั้งสอดคล้องกับธราพัชร มรกฏ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรแทนเงินสดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรแทนเงินสด Cash Card ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยจะเห็นว่าวิธีการที่สามารถหาซื้อบัตร Cash Card ได้ที่เมเจอร์ทุกสาขามีผลต่อการตัดสินใจให้ซื้อบัตรเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์วางเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติให้เห็นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ธิตี จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในระดับสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์อยู่ในทำเลที่ติดอย่างบริเวณสยามสแควร์ อีกทั้งมีความคิดเห็นในรับมากที่สุดในระดับการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ที่สะดวกเพราะมีทั้งสถานีรถไฟฟ้าและป้ายรถประจำทางอยู่ใกล้สถานที่ตั้งเป็นประเด็นรองลงมา

#### 2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สาธิตา เกื้อนวิถิ (2555) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก พิจารณารายข้อพบว่า การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีอิทธิพลสูงที่สุด และรองลงมาเป็นการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัลรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ การบริการตอบข้อซักถามและแจ้งข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง Facebook ของ M Generation เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ มีความสอดคล้องกับวรรณุช ตั้งควิวิช (2541) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจี้วี พบว่ากิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเข้าร่วมมากที่สุดและมีระดับความรู้สึกที่ชอบมาก คือ การแจกของสมนาคุณ การลดราคา การแลกซื้อของ การจับรางวัล เรียงตามลำดับ สอดคล้องกันกับอาภาพัชร หงส์เวียงจันทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ในทัศนะของผู้ชมละครเวที โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการมีเอกสาร/แผ่นพับแนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการทุกครั้งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาเป็นความครอบคลุมเนื้อหาข่าวสารของเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ และข้อมูลข่าวสารรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ส่งทาง e-mail, SMS, จดหมาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ รวมทั้งสอดคล้องกับ ปิ่นทาร์รี่ สาระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องของการให้ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องการลุ้นรางวัลจากการชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังมีณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาท บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก และด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปราคา 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับพิรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และรองลงมาคือการมีบัตรสมาชิก/ส่วนลด/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษาหรือเด็ก มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกันโดยมีอิทธิพลรองลงมา อีกทั้งสอดคล้องกับประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือพนักงานขายที่ให้คำแนะนำสินค้า และปัจจัยที่รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น ลดราคาและคูปองสำหรับแลกรซื้อสินค้า ตามลำดับ และยังมีความสอดคล้องกันกับสาริศา เนตริยานนท์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลนครสามมิตีที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์สามมิติระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อภาพยนตร์ตัวอย่างใน โรงภาพยนตร์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไปป์ลิวิตีโฆษณาภาพยนตร์สามมิติ โปสเตอร์/ไปป์ด ภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ การจอบัตรชม ภาพยนตร์สามมิติล่วงหน้า การสะสมแต้ม/แจกของที่ระลึก โปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลพิเศษ Bucket Set ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์สามมิติโปรโมชั่นที่ทำร่วมกับ Partner โปรโมชั่นที่ทำร่วมกับค่าย ภาพยนตร์ มีความสำคัญเรียงตามลำดับ อีกทั้งมีประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปาน กลาง ได้แก่การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางนิตยสารการโฆษณาทางสื่อ อินเทอร์เน็ต บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร มีความสำคัญ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์แล้วมีผลทำให้ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยแสดงความเห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยให้เหตุผลว่าโดยปกติชมภาพยนตร์ทุกเรื่องอยู่แล้ว และมีผู้ทำงานด้านภาพยนตร์ รวมถึงมีบางสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่หลอกหลวง

### 2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

อรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ผู้มาใช้บริการที่บริเวณหน้า ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน จำนวน 400 คน เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ พบว่าในด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการโรงภาพยนตร์พารากอน ซีนีเพล็กซ์ ในระดับมาก และเมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และ โอกาสในการ รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้ให้บริการและความสามารถในการเข้าใจความต้องการ เฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน และความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน อีกทั้งในด้านการให้

ความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับในความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ และความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน และการสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการบริการ รวมถึงในด้านการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และ โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ ผู้ให้บริการและความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน และความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน สอดคล้องกันกับวรรณุช ตั้งควิวิช (2541) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออจีวีวี ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน มีผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของพนักงานชายด้วยปัจจัยการพูดจาสุภาพเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ การมีกิริยาสุภาพและความรู้ความสามารถในการตอบคำถามมีระดับความพึงพอใจมากในลำดับถัดมา โดยที่ปัจจัยด้านความสนใจลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงสอดคล้องกับณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความมีอัธยาศัย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และการให้คำแนะนำและคำปรึกษาเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้นยังมีความสอดคล้องกับพิรญา เรื่องกิจกัญญ์ญกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนอร์ เอส เอฟ ของ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม มีกิริยามารยาทสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใสมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่รองลงมาคือด้านการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร สอดคล้องกันกับชลลดา เชิดชูวิมลกิจ และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีในเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านบริการของเจ้าหน้าที่ของเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่าการให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาที่ปัจจัยย่อยพบว่าด้าน

ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการเดินบัตรมีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือความสุภาพของพนักงานจำหน่ายบัตรและความรู้ความสามารถของพนักงาน ตามลำดับ

### 2.3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปณทาร์ีย์ สารระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมแล้วในระดับพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก โดยพอใจมากทั้งในเรื่องของบรรยากาศและความสะอาดของโรงภาพยนตร์ เก้าอี้ที่นั่งชมภาพยนตร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับสาริศา เนตริยานนท์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนาดจอภาพยนตร์มากเป็นประเด็นแรก รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาดสบายของที่นั่ง ความคมชัดของภาพยนตร์ ความเหมาะสมของอุปกรณ์รับชม (แว่นสามมิติ) ความสะอาดของแว่นตาสามมิติ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ มีระดับความเห็นด้วยในเกณฑ์มากเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ และสอดคล้องกับพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์มากที่สุด และรองลงมาคือความปลอดภัยและความสะอาดของโรงภาพยนตร์เรียงตามลำดับ อีกทั้งมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ควรปรับปรุงความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ควรเพิ่มที่นั่งรอคอย ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเป็นต้น และยังมีความสอดคล้องกับกนกวรรณ อดิชาติ (2555) ศึกษาอุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากในด้านของการตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สามารถเลือกทำกิจกรรมได้หลายอย่าง และรองลงมาคือการแบ่งโซนอย่างชัดเจนทำให้สะดวกในการใช้บริการ

### 2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

พิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการและส่งมอบสินค้า (รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม) ความสะดวกและเข้าใจง่ายในการใช้บริการผ่านระบบสั่งจองและการซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่สูง มีความสอดคล้องกับ ชลลดา เชิดชูวิมลกิจ และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมละคร

เวทีในเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ปัจจัยด้านการบริการในด้านต่างๆ ของโรงละครที่สะดวกสบายส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายพบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าการตรงต่อเวลาของภาพยนตร์ที่ฉายมีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือการตรงเวลาในการฉายแต่ละรอบและความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีพนักงานให้ข้อมูลภาพยนตร์ที่จะจัดฉายในสัปดาห์ต่อไป ควรปรับปรุงหมายเลขที่นั่งให้ชัดเจน เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว ธิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นไม่มีการฉายภาพยนตร์โฆษณาจำนวนมากจนใช้เวลานานก่อนที่ภาพยนตร์จะเริ่ม โดยประเด็นที่มีอิทธิพลรองลงมาคือมีรอบฉายที่แน่นอนและจดจำง่ายทำให้สะดวกในการวางแผนล่วงหน้า และประเด็นพนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและคล่องตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมมากรองลงมาตามลำดับ

อย่างไรก็ตามนุชจรินทร์ เทียนทอง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านกระบวนการมากกว่าการรับรู้หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในด้านกระบวนการให้บริการ สามารถเรียงลำดับความไม่พึงพอใจมากที่สุดไปจนน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ อันดับแรกคือ พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ อันดับที่สอง ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และอันดับที่สาม การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์

## 2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ชลลดา เขตชูวิมลกิจ และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีในเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีรับความพึงพอใจหลังการรับชมละครเวทีที่เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ที่รวมด้านการโฆษณา บัตรชมละคร และการบริการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

สอดคล้องกันกับฉันทตา เกิดศรีสุข (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เครื่องบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เครื่องบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน และสอดคล้องกับกัญชพร ประเสริฐสุข (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อย่างไรก็ตาม สาริศา เนตรียนนท์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลศูนย์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

ชลลดา เชิดชูวิมลกิจ และคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีในเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจหลังการรับชมละครเวทีที่เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ที่รวมด้านการโฆษณา บัตรชมละคร และการบริการที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับฉันทตา เกิดศรีสุข (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เครื่องบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เครื่องบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อย่างไรก็ตาม อาภาพัชร หงส์เวียงจันทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ในทัศนะของผู้ชมละครเวที โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าลักษณะประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสาริศา เนตรียนนท์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลศูนย์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญที่



0.05 เช่นเดียวกับ ธิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์รวมทุกด้านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

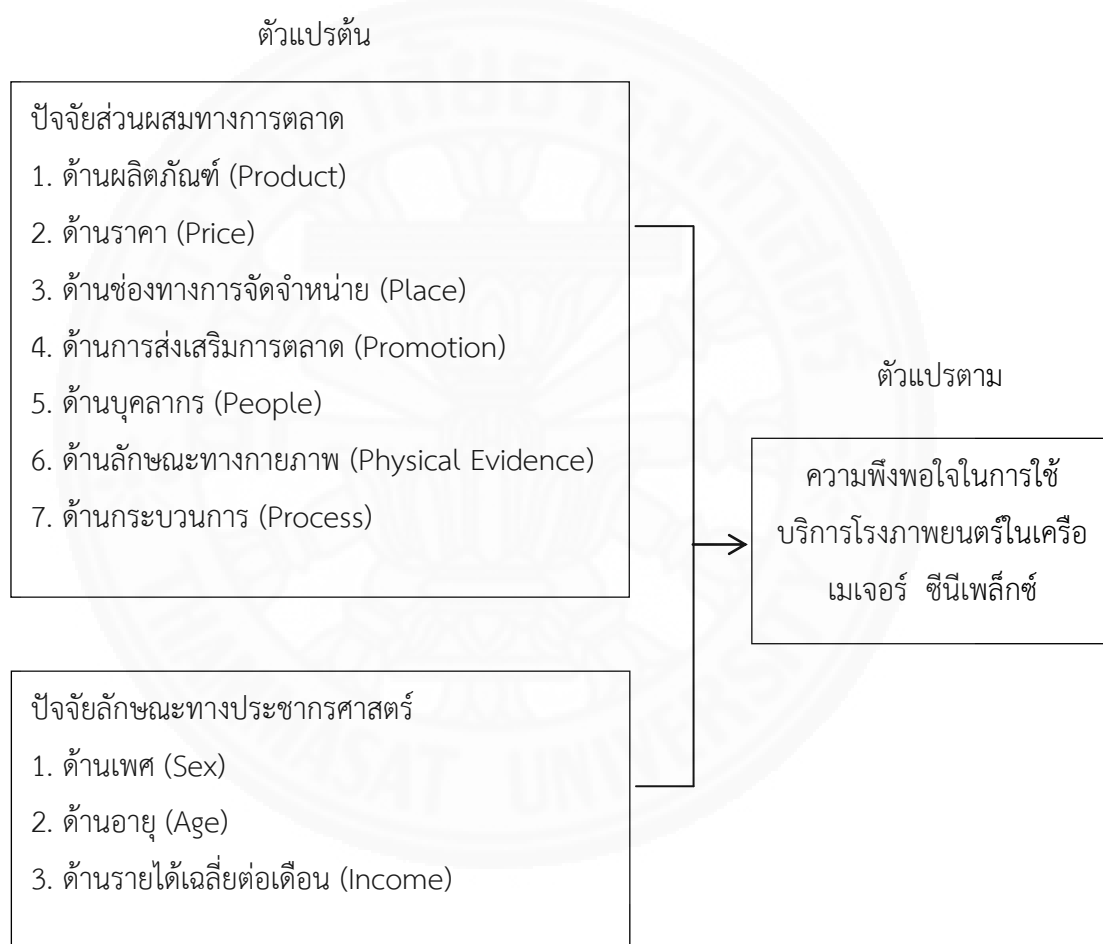
### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาภาพัชร หงส์เวียงจันทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเมืองไทยรัชดาลัย เรียเตอร์ในทัศนะของผู้ชมละครเวที โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเมืองไทยรัชดาลัยเรียเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับฉันทชดา เกิดศรีสุข (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์เครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของโรงภาพยนตร์ เครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เพราะมีรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่จะรองรับและบริการให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ เช่น โรงภาพยนตร์แบบที่นั่งวีไอพีพร้อมบริการเครื่องดื่มให้ทุกที่นั่ง หรือบัตรราคาสูงสำหรับผู้มาชมภาพยนตร์บ่อย ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรองรับความต้องการแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม พันธุ์ทิพย์ พึ่งเสมา (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 159 คน และประมวลผลโดยแบบจำลองโลจิส พบว่าผู้ชมให้ความสำคัญต่อหมวดการจองและการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์น้อยหรือไม่ได้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น 99% กล่าวคือ เมื่อผู้ชมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ระดับวีไอพีมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับ สาริศา เนตริยานนท์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ารายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการหาข้อมูลและศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบกับใช้โปรแกรม SPSS ในการแปลงผลข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบของวิธีการวิจัยแสดงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ลักษณะของประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นขนาดใหญ่มาก เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความหลากหลายประเภท ซึ่งเหมาะกับผู้ชมทุกเพศทุกวัยทำให้ฐานลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ค่อนข้างกว้าง จึงไม่สามารถระบุหาจำนวนที่มีความแน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยการกำหนดสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับ

ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถทำการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%, ค่า  $e = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากข้อมูลที่ได้รับที่อาจมีบางส่วนที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด รวมไปถึงใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลน้อย

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

#### 3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) รายได้ (Income)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อดำเนินงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ เป็นต้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ และให้เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน ทำการหาถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

**ส่วนที่ 3** วามพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และให้เลือกตอบ 1 คำตอบ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดต่างๆ รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Docs และใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ต่างๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง เป็นจำนวน และรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอีกด้วย โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

หลังจากการดำเนินการเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเป็นจำนวน 400 ชุดแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ที่แตกต่างกันหรือไม่



2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ทิศทางตรงกันข้าม) ก็เป็นไปได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่ม Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซินีของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในบทที่ 4 นี้เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 455 ชุด ในช่วงเวลา 17 วัน (6-22 ตุลาคม 2559) โดยทำการตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรอง กล่าวคือ ไม่ได้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใน 1 ปี ออกจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจำนวนของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จึงมีจำนวนทั้งหมด 422 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	159	37.7%
หญิง	263	62.3%
รวม	422	100.0%
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.8%
20-25 ปี	76	18.0%
26-30 ปี	220	52.1%
31-35 ปี	81	19.2%
36-40 ปี	19	4.5%
40 ปีขึ้นไป	14	3.3%
รวม	422	100.0%
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.4%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	58.1%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	150	35.5%
รวม	422	100.0%
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	8.5%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	10.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	273	64.7%
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.3%
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	27	6.4%
ว่างงาน	6	1.4%
รวม	422	100.0%

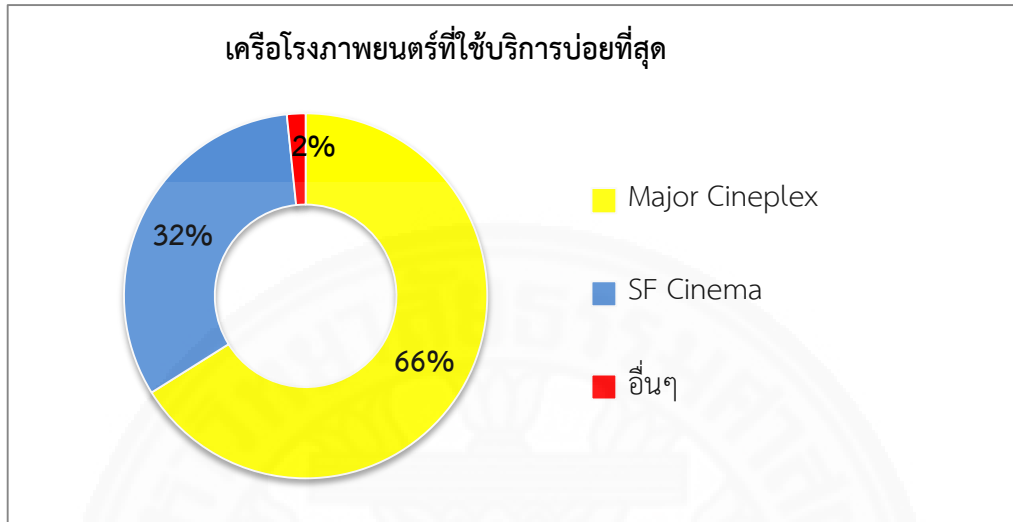
## ตารางที่ 41

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

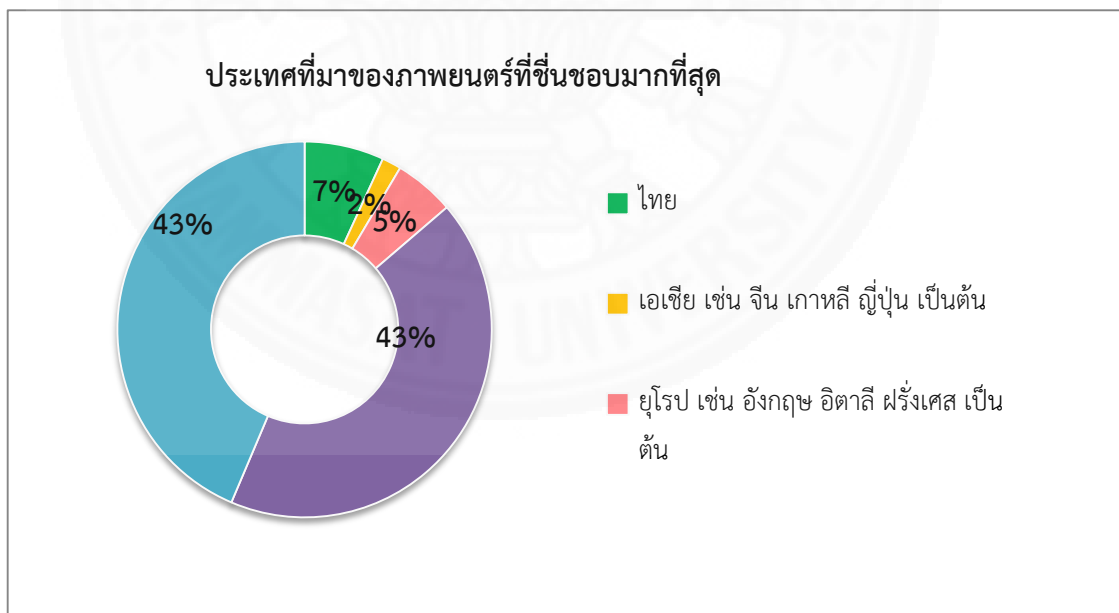
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	5.7%
10,001-20,000 บาท	68	16.1%
20,001-30,000 บาท	125	29.6%
30,001- 40,000 บาท	74	17.5%
40,001- 50,000 บาท	51	12.1%
50,000 บาทขึ้นไป	80	19.0%
รวม	422	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 37.7 และ เพศหญิง ร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากถึงร้อยละ 58.1 ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6

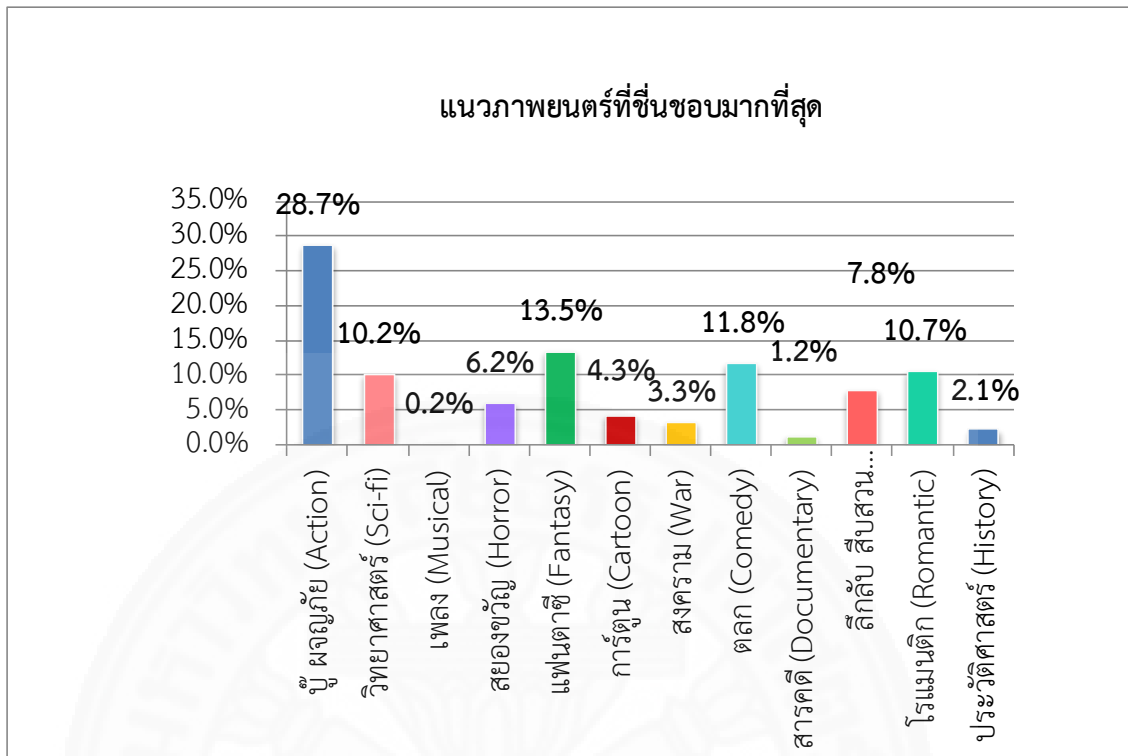
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



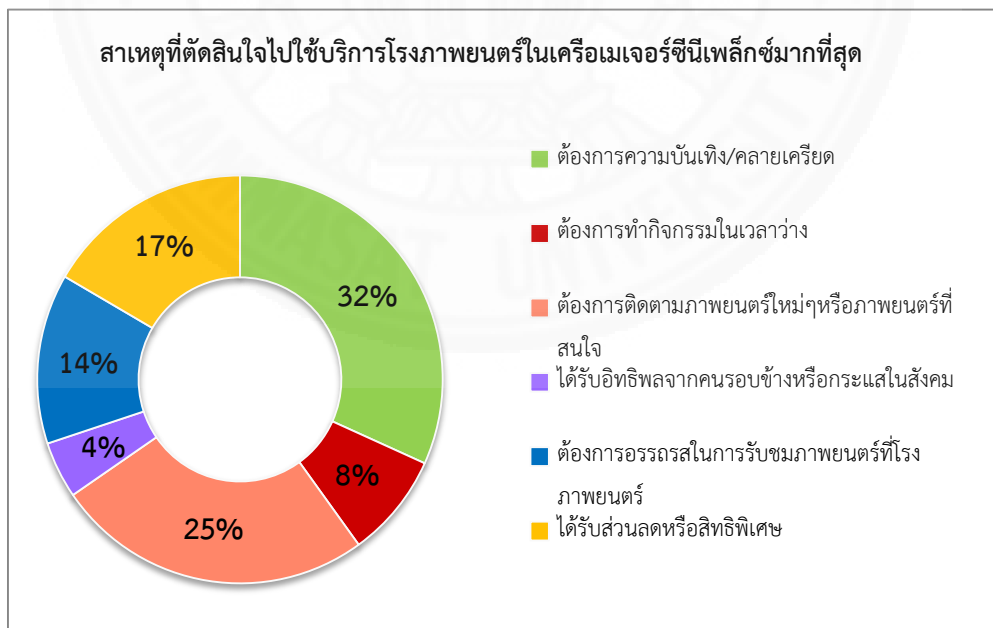
ภาพที่ 4.1 เครือโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด



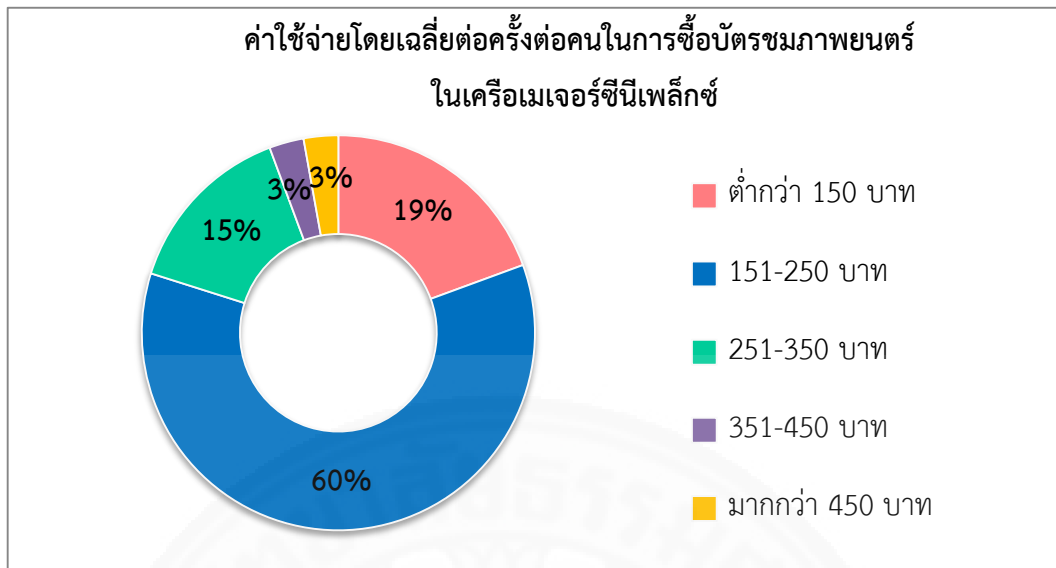
ภาพที่ 4.2 ประเทศที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด



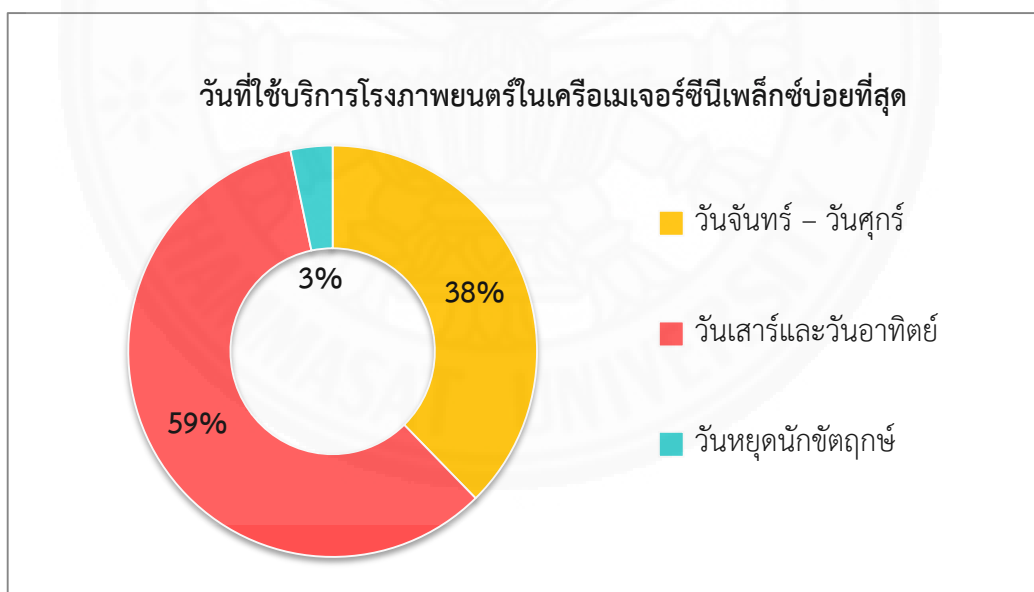
ภาพที่ 4.3 แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด



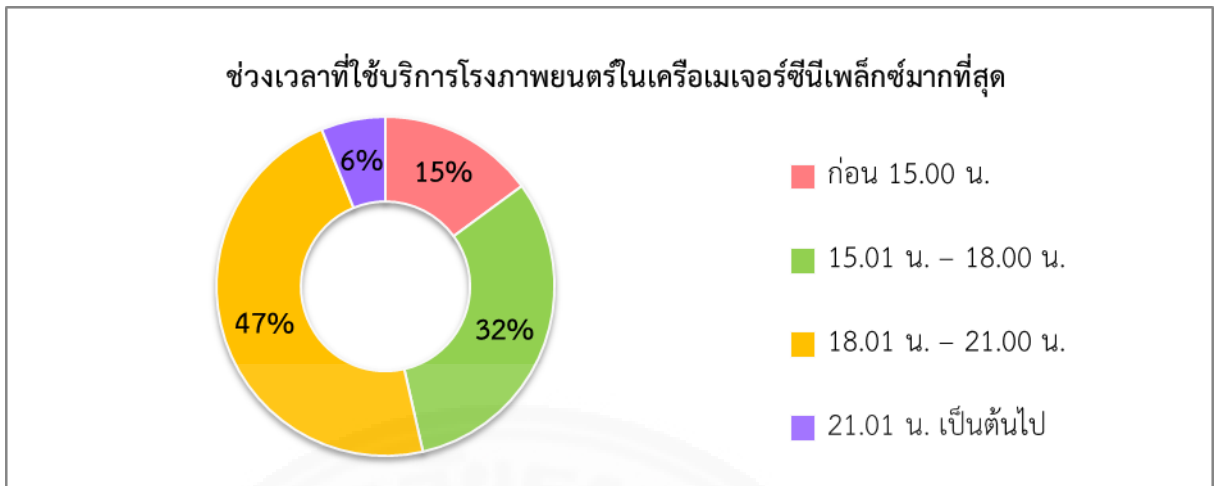
ภาพที่ 4.4 สาเหตุที่ตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด



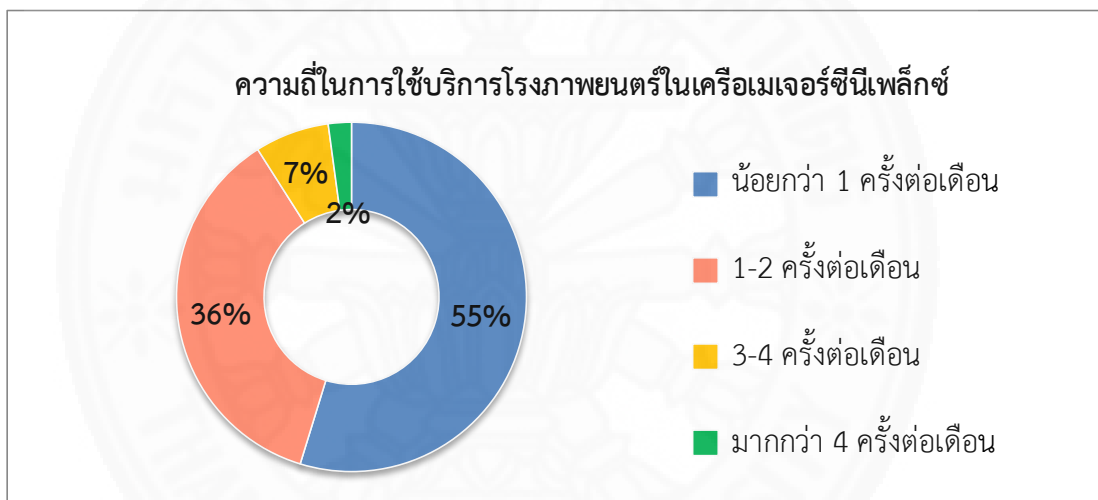
ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์



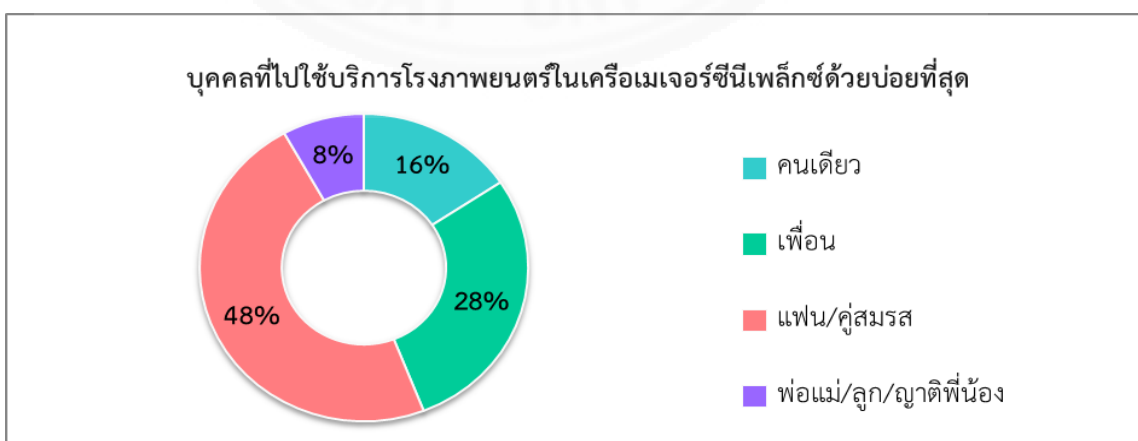
ภาพที่ 4.6 วันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์บ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์มากที่สุด

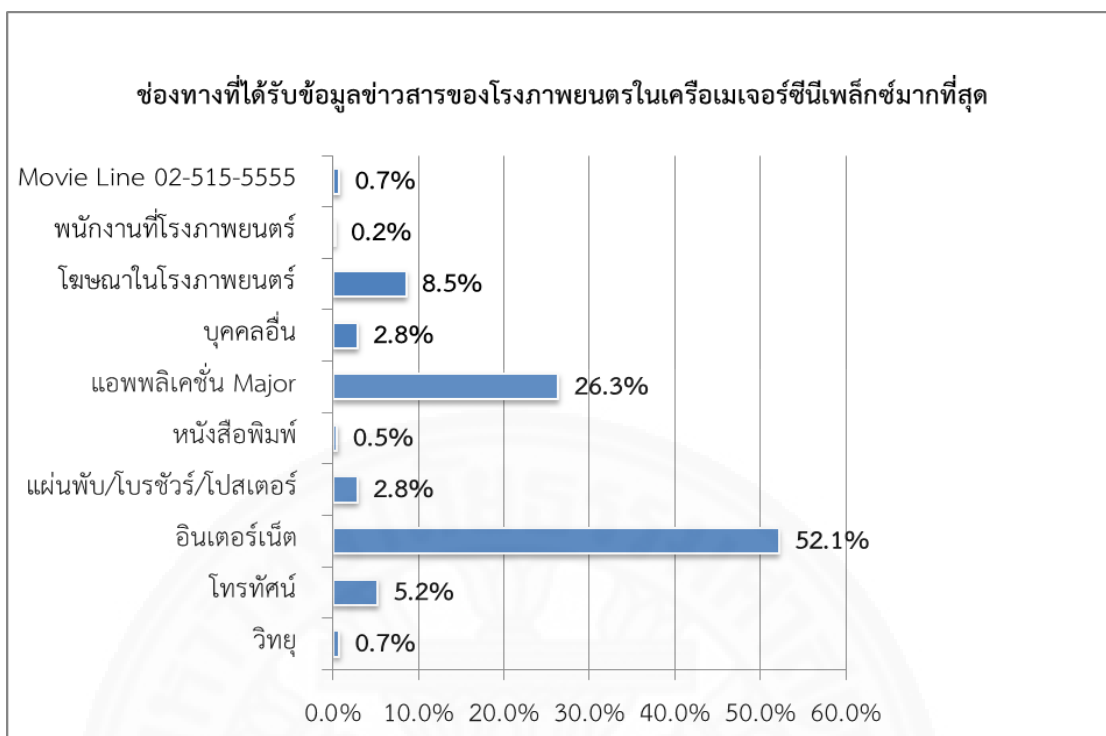


ภาพที่ 4.8 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

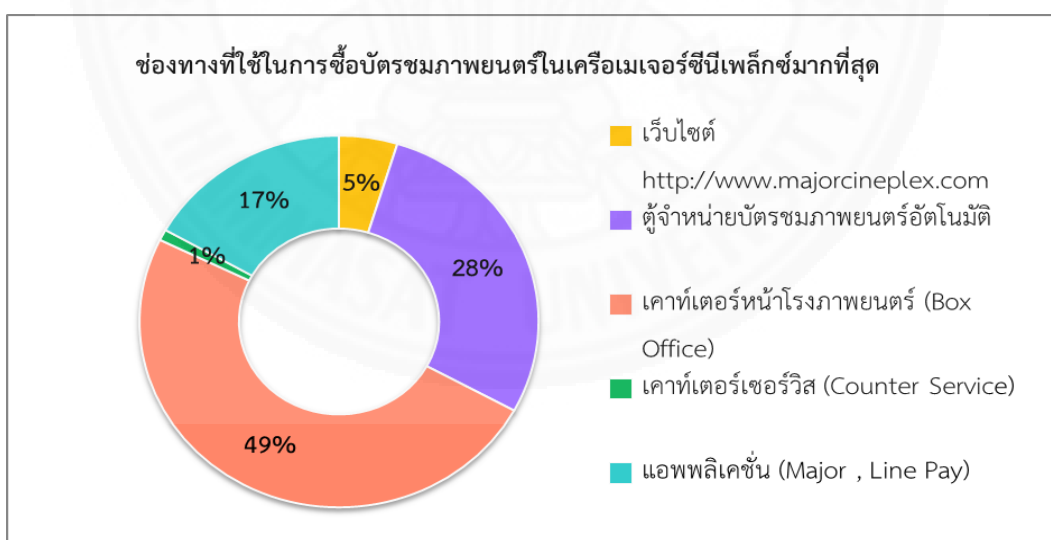


ภาพที่ 4.9 บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ด้วยบ่อยที่สุด





ภาพที่ 4.10 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด



ภาพที่ 4.11 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.11 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

เครือโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เครือ Major Cineplex ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 โดยที่รองลงมาคือ เครือ SF Cinema ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32

ประเทศที่มาของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือประเทศอเมริกา โดยคิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งเท่ากับจำนวนคนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เฉพาะเจาะจง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์จากประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 7 และชื่นชอบภาพยนตร์จากประเทศในทวีปยุโรปและประเทศในทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

แนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ แนวบู๊ ผจญภัย (Action) คิดเป็นร้อยละ 28.7 แนวแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 13.5 และแนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 11.8

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือต้องการความบันเทิงหรือคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือต้องการติดตามภาพยนตร์ใหม่ๆ หรือภาพยนตร์ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 25 และได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 17

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือต่ำกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 และอยู่ระหว่าง 251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 โดยที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 351 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6

วันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุดคือวันเสาร์และวันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 59 และรองลงมาคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 38 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 3

ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือความถี่ 1 -2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 36 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 7 และความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2

ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุดคือเวลา 18.01-21.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงเวลาก่อน 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15 และช่วงเวลา 21.00 เป็นต้นไปคิดเป็นร้อยละ 6

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ด้วยบ่อยที่สุดคือแฟนหรือคู่สมรสโดย คิดเป็นร้อยละ 48 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28 คู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 16 และพ่อ แม่ ลูก หรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.1 แอปพลิเคชัน Major คิดเป็นร้อยละ 26.3 และโฆษณาในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 8.5

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาล (Box Office) คิดเป็นร้อยละ 49 ตู้อจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 28 และแอปพลิเคชัน (Major, Line Pay) คิดเป็นร้อยละ 17

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	3.94	0.84	มาก
จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	3.87	0.84	มาก
จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย	3.86	0.86	มาก
มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ	3.87	0.86	มาก
รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.66	0.91	มาก
ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน	4.01	0.73	มาก
ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้อง	4.11	0.73	มาก
เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัย	4.01	0.74	มาก
อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.32	0.96	ปานกลาง
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	3.37	0.97	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.26	0.96	ปานกลาง
ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	3.25	0.99	ปานกลาง
ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	2.91	1.1	ปานกลาง
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.70	1.13	ปานกลาง
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	2.75	1.08	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.99	0.83	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.94	0.81	มาก
จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ	3.65	0.92	มาก
ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้	3.68	0.87	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม	3.58	0.9	มาก
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม	3.43	1.03	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม	3.61	0.98	มาก
พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลาย	3.53	0.92	มาก
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก	3.61	0.94	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ	3.52	0.95	มาก
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ	3.45	0.98	มาก
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.58	0.84	มาก
พนักงานมีความสุขภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	3.70	0.79	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	3.70	0.82	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา	3.70	0.82	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	3.56	0.88	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	3.99	0.69	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
ภายนอกโรงพยาบาลนตรีมีการตกแต่งสวยงาม หรูหรา ทันสมัย	3.82	0.74	มาก
ภายในโรงพยาบาลนตรีมีการตกแต่งสวยงาม หรูหรา ทันสมัย	3.75	0.78	มาก
โรงพยาบาลนตรีและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มี กลิ่นไม่พึงประสงค์	3.73	0.89	มาก
โรงพยาบาลนตรีมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.72	0.79	มาก
โรงพยาบาลนตรีมีแสงสว่างเพียงพอ	3.77	0.76	มาก
พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาลนตรีมีความ กว้างขวาง ไม่แออัด	3.76	0.81	มาก
เก้าอี้ที่นั่งในโรงพยาบาลนตรีมีความนุ่มสบาย	3.61	0.88	มาก
จอภาพนตรีมีขนาดพอเหมาะ	3.91	0.74	มาก
จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ	3.78	0.83	มาก
ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และ เพียงพอ	3.84	0.74	มาก
บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ	3.38	1.01	ปานกลาง
จำนวนถังขยะมีเพียงพอ	3.34	0.94	ปานกลาง
ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มี ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	3.79	0.82	มาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.76	0.82	มาก
ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.73	0.78	มาก
การฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา	3.74	1.00	มาก
โฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์มีความยาวที่เหมาะสม	3.27	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 49 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกส่วนใหญ่อยู่ใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และรองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องระบบการฉายไม่มี ปัญหาขัดข้องได้ค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัย ได้ค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.01 ปัจจัยด้านบุคลากรเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อยได้ค่าเฉลี่ย 3.99 และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลายได้ค่าเฉลี่ย 3.99 ตัวแปร อิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกทั้งหมดสามารถแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแปลผลที่ได้จากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้องได้ค่าเฉลี่ย 4.11 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัยได้ค่าเฉลี่ย 4.01 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่

ในระดับมาก ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจนได้ค่าเฉลี่ย 4.01 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลายได้ค่าเฉลี่ย 3.26 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับปานกลาง ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับได้ค่าเฉลี่ย 3.25 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับปานกลาง ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ค่าเฉลี่ย 2.91 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลายได้ค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลายได้ค่าเฉลี่ย 3.94 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ได้ค่าเฉลี่ย 3.68 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสมได้ค่าเฉลี่ย 3.61 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวกได้ค่าเฉลี่ย 3.61 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสมได้ค่าเฉลี่ย 3.58 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 4 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อยได้ค่าเฉลี่ย 3.99 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก และรองลงมา มี 3 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ พนักงานมีความสุภาพและมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา ได้ค่าเฉลี่ย 3.70 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ จอภาพยนตร์มีขนาดพอเหมาะได้ค่าเฉลี่ย 3.91 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอได้ค่าเฉลี่ย 3.84 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ภายนอกโรงภาพยนตร์มีการตกแต่งสวยงามหรูหรา ทันสมัยได้ค่าเฉลี่ย 3.82 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วได้ค่าเฉลี่ย 3.76 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก การฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาได้ค่าเฉลี่ย 3.74



แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วได้ค่าเฉลี่ย 3.73 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมาก

#### ตารางที่ 4.3

*ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม*

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีทีพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.78	0.75	มาก

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้คือความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีทีพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลได้ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ อยู่ที่ 3.78 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่าอยู่ในระดับมาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีทีพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีทีพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทดสอบนี้ใช้การประมวลผลในรูปแบบของ Independent Sample t-test สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ (Sex) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ (Age) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ดังนี้

#### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

เพศ (Sex)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	159	3.74	0.853	0.068
หญิง	263	3.81	0.676	0.042

#### ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	5.117	0.024	-1.036	420	0.301	-0.078	0.075
Equal variances not assumed			-0.980	276.888	0.328	-0.078	0.079

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า t-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ไม่ว่าจะเพศใด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ในการใช้บริการของทั้งสองเพศนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการคาดหวังต่อการบริการของทั้งสองเพศจึงไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ดังนั้นความต้องการหรือความคาดหวังต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์จึงไม่แตกต่างกันด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิตา เกิดศรีสุข ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครเครือบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ผลการวิจัยสรุปว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของโรงพยาบาลนคร เครือบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือ  
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (Age)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 26 ปี	88	3.89	0.78	0.083	2.902	0.035
26-30 ปี	220	3.83	0.71	0.048		
31-35 ปี	81	3.58	0.82	0.091		
สูงกว่า 35 ปี	33	3.73	0.63	0.109		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากอายุจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยได้รับการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลดนตรี ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับปัจจัยที่หลากหลายแตกต่างกันจึงส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่ได้รับของบุคคลแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลดนตรีในเครือเอเพ็กซ์ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์รวมทุกด้านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
อายุ (Age)		Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.
ต่ำกว่า 26 ปี	26-30 ปี	0.059	0.094	0.529
	31-35 ปี	0.306	0.114	0.008
	สูงกว่า 35 ปี	0.159	0.152	0.295
26-30 ปี	ต่ำกว่า 26 ปี	-0.059	0.094	0.529
	31-35 ปี	0.247	0.097	0.011
	สูงกว่า 35 ปี	0.100	0.139	0.471
31-35 ปี	ต่ำกว่า 26 ปี	-0.306	0.114	0.008
	26-30 ปี	-0.247	0.097	0.011
	สูงกว่า 35 ปี	-0.147	0.153	0.338
สูงกว่า 35 ปี	ต่ำกว่า 26 ปี	-0.159	0.152	0.295
	26-30 ปี	-0.100	0.139	0.471
	31-35 ปี	0.147	0.153	0.338

จากตารางที่ 4.7 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มระดับอายุทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่ากลุ่มผู้บริการที่อายุต่ำกว่า 26 ปีมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกับกลุ่มผู้บริการที่อายุ 31-35 ปี โดยที่กลุ่มผู้บริการที่อายุต่ำกว่า 26 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งกลุ่มผู้บริการที่อายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริการที่อายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับมากซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้บริการที่อายุ 31-35 ปี โดยที่กลุ่มผู้บริการที่อายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งกลุ่มผู้บริการที่อายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58 จะเห็นได้ว่า จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มระดับอายุทีละคู่ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่

ในระดับที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการที่อายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครมาค่อนข้างมากทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายในการเปรียบเทียบการให้บริการ อีกทั้งยังมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูง

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,001 บาท	92	3.88	0.924	0.096	1.501	0.201
20,001-30,000 บาท	125	3.86	0.704	0.063		
30,001-40,000 บาท	74	3.68	0.599	0.070		
40,001-50,000 บาท	51	3.76	0.619	0.087		
สูงกว่า 50,000 บาท	80	3.68	0.776	0.087		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  และสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ไม่สูงมากนัก รายได้ของผู้ใช้บริการจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อีกทั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์ยังมีให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหลากหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบของโรงภาพยนตร์และเทคโนโลยีการฉายในโรงภาพยนตร์นั้นๆ ผู้ใช้บริการจึงสามารถเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับรายได้และความพึงพอใจของตนเองได้ตามความพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชิตา เกิดศรีสุข (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์เครือบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน มีผลการวิจัยสรุปว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ เครือบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อออกแบบสอบถาม มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด 7 ปัจจัย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 49 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีจำนวนของตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อ การนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระต่างๆ เหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยออกเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 รูปแบบ เพื่อทำการทดสอบซึ่งก็คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้ในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ หากค่าของ KMO มีค่ามาก หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในทางตรงกันข้าม หากค่าของ KMO มีค่าที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสมไม่ควรนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย สำหรับ Bartlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต่างๆ ว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์

ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 0.05 โดยทำการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14,560.926
	Df	1,176
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 49 ตัวแปร พบว่า ค่าของ KMO เท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่าของ Chi-Square อยู่ที่ 14,560.93 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 49 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนถัดไปคือการสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) ประกอบกับการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วจึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยการพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ประกอบกับค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวก็ต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป



เมื่อทำการพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 69.138% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 8 กลุ่มปัจจัยตามตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.2 จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.3 จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.4 มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ</p> <p>1.5 รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>1.6 ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน</p> <p>1.7 ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้อง</p> <p>1.8 เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัย</p> <p>1.9 อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย</p> <p>1.10 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี</p>	<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์</b></p> <p>1.1 แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.2 จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.3 จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย</p> <p>1.4 มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ</p> <p>1.5 รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p><b>2. ด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม</b></p> <p>2.1 ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน</p> <p>2.2 ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้อง</p> <p>2.3 เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัย</p> <p>2.4 อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย</p> <p>2.5 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>2. ด้านราคา</b></p> <p>2.1 ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>2.2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ</p> <p>2.3 ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น</p> <p>2.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม</p> <p>2.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น</p>	<p><b>3. ด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์</b></p> <p>3.1 ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>3.2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ</p> <p>3.3 ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น</p> <p>3.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม</p> <p>3.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น</p> <p>3.6 โฆษณา ก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์มีความยาวที่เหมาะสม</p>
<p><b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>3.3 จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ</p> <p>3.4 ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้</p>	<p><b>4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์</b></p> <p>4.1 ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย</p> <p>4.3 จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ</p> <p>4.4 ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้</p> <p>4.5 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>4.6 การฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม</p> <p>4.2 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม</p> <p>4.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม</p> <p>4.4 พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลาย</p> <p>4.5 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก</p> <p>4.6 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ</p> <p>4.7 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ</p>	<p><b>5. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>5.1 ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม</p> <p>5.2 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม</p> <p>5.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม</p> <p>5.4 พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลาย</p> <p>5.5 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก</p> <p>5.6 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ</p> <p>5.7 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ</p>
<p><b>5. ด้านบุคลากร</b></p> <p>5.1 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ</p> <p>5.2 พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ</p> <p>5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี</p> <p>5.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา</p> <p>5.5 พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น</p> <p>5.6 พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย</p>	<p><b>6. ด้านบุคลากร</b></p> <p>6.1 จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ</p> <p>6.2 พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ</p> <p>6.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี</p> <p>6.4 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา</p> <p>6.5 พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น</p> <p>6.6 พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย</p>

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาล</b>
6.1 ภายนอกโรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หรุกร้า ทันสมัย	7.1 ภายนอกโรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หรุกร้า ทันสมัย
6.2 ภายในโรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หรุกร้า ทันสมัย	7.2 ภายในโรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หรุกร้า ทันสมัย
6.3 โรงพยาบาลและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	7.3 โรงพยาบาลและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์
6.4 โรงพยาบาลมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	7.4 โรงพยาบาลมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
6.5 โรงพยาบาลมีแสงสว่างเพียงพอ	7.5 โรงพยาบาลมีแสงสว่างเพียงพอ
6.6 พื้นผิวและทางเดินภายในโรงพยาบาลมีความกว้างขวาง ไม่แออัด	
6.7 เก้าอี้ที่นั่งในโรงพยาบาลมีความนุ่มสบาย	
6.8 จอภาพยนต์มีขนาดพอเหมาะ	
6.9 จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ	
6.10 ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้องและเพียงพอ	
6.11 บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ	
6.12 จำนวนถังขยะมีเพียงพอ	
6.13 ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัดทำให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	

## ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>7. ด้านกระบวนการ</b></p> <p>7.1 ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>7.2 ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</p> <p>7.3 การฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา</p> <p>7.4 โฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์มีความยาวที่เหมาะสม</p>	<p><b>8. ลักษณะทางกายภาพส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม</b></p> <p>8.1 พื้นที่และทางเดินภายในโรงภาพยนตร์มีความกว้างขวาง ไม่แออัด</p> <p>8.2 เก้าอี้ที่นั่งในโรงภาพยนตร์มีความนุ่มสบาย</p> <p>8.3 จอภาพยนตร์มีขนาดพอเหมาะ</p> <p>8.4 จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ</p> <p>8.5 ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอ</p> <p>8.6 บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ</p> <p>8.7 จำนวนถังขยะมีเพียงพอ</p> <p>8.8 ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย</p> <p>8.9 ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</p>

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวในตารางข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้จากการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรอง ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด 422 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 8 ตัว  
(Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.533	.522	.521

ตารางที่ 4.12

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร  
ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 8 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	111.892	8	13.987	51.594	.000
	Residual	98.135	362	.271		
	Total	210.027	370			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.533 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53.3 โดยอีกร้อยละ 46.7 ที่เหลือ นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13

สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.806	.027		140.796	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์	.182	.027	.241	6.715	.000
ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม	.251	.027	.334	9.288	.000
ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์	.233	.027	.310	8.621	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์	.206	.027	.273	7.595	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.216	.027	.286	7.966	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.136	.027	.180	5.008	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์	.139	.027	.184	5.135	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	.159	.027	.211	5.872	.000



จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยมาตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์เป็นบริการหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ดังนั้นแนวของภาพยนตร์และรอบการฉายภาพยนตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณา ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ จำนวนเรื่อง และจำนวนรอบของภาพยนตร์ที่ฉายทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจใช้บริการได้ตามความสะดวกและเหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการมาก ก็จะยิ่งทำให้สามารถให้บริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของรูปแบบของโรงภาพยนตร์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณา ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมภาพยนตร์ เนื่องจากแต่ละโรงภาพยนตร์จะมีเทคโนโลยีการฉายที่แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ รูปแบบของโรงภาพยนตร์ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์ 2 มิติ 3 มิติ 4 มิติ เป็นต้น ให้ความแตกต่างกันทางด้านภาพ เสียง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในฉากภาพยนตร์ และยังรวมถึงรูปแบบการจัดที่นั่งและการบริการเสริมภายในโรงภาพยนตร์ต่างๆ เช่น แก้วอรรถรรตมา หรือแก้วอ๊อบโซฟา เป็นต้น ซึ่งทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ทำให้ประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์นั้นแตกต่างกันออกไป ผู้ให้บริการจึงควรมีโรงภาพยนตร์หลากหลายรูปแบบในแต่ละสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาธิ์ สาระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และ ความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาดในด้านภาพยนตร์ ทั้งในเรื่องของแนวภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รูปแบบของภาพยนตร์ที่มีให้เลือกหลาย

รูปแบบ จำนวนรอบฉายของภาพยนตร์ โดยมีความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก รวมถึงงานวิจัยของณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่มส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นคาดหวังอัตราส่วนในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากการรับชมที่ที่พักอาศัย ผู้ใช้บริการมีความต้องการเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ที่มีความทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระบบแสง สี เสียงที่มีความคมชัดและชัดเจนจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลถึงภาพยนตร์ที่ฉายทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสมจริงของภาพยนตร์นั้นมากยิ่งขึ้น ระบบการฉายไม่ควรมีปัญหาขัดข้องเพื่อให้การให้บริการนั้นราบรื่นและผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างเต็มที่ นอกจากนั้นแล้วผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ยังอาจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อบริโภคในระหว่างการรับชมภาพยนตร์ ซึ่งอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและมีรสชาติดีก็มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์รู้สึกพึงพอใจในระหว่างการชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์ อาทิ Technicolor 3D, Digital 3D, Sony Digital Cinema 4k, High Frame ส่งผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ อยู่ในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง

ประเภทหนึ่งที่ไม่ใช่กิจกรรมที่จำเป็นและต้องมีค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการส่วนมากจึงต้องการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาไม่สูงมากนัก โดยอาจใช้โปรโมชั่นจากการส่งเสริมการขายต่างๆ ควบคู่ไป อีกทั้งผู้ใช้บริการมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อมีการรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการสูงกว่าที่คาดหวัง เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าราคาที่จ่ายไปนั้นสูงก็จะคาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้นสูงตามไปด้วย ระดับราคาของบัตรชมภาพยนตร์ควรมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งราคาของบัตรชมภาพยนตร์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของโรงภาพยนตร์ ระบบการฉาย และระดับของที่นั่ง รวมทั้งราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน เพราะส่วนใหญ่ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มจะมีราคาที่เป็นมาตรฐานอยู่ในระดับหนึ่งเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีวางขายอยู่ทั่วไป แต่โดยส่วนมากแล้วราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์จะมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าด้านนอก ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการให้ราคาของสินค้านั้นไม่แตกต่างจากร้านค้าด้านนอกมากนัก นอกจากนั้นแล้วโฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งโฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสมเพราะโดยปกติคนส่วนใหญ่ต้องการรับชมภาพยนตร์มากกว่าโฆษณา ถ้าหากโฆษณามีความยาวมากเกินไปผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่ามีระยะเวลารอคอยเพื่อที่จะได้รับชมภาพยนตร์ที่ยาวนานซึ่งจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์มากที่สุดโดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านค่าบัตรมีราคาถูกกว่าโรงภาพยนตร์ในเครืออื่นๆ ที่ฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิตอล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพราะทำให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการรับบริการเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนเคาน์เตอร์ Box Office และเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติเปิดให้บริการเพียงพอ มีขั้นตอนการซื้อ

บัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมไปถึงการฉายภาพยนตร์ที่ตรงต่อเวลา หากทั้งหมดนี้มีความง่ายและรวดเร็วจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพลรัตน์เวโรจน์วิไล (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการและได้รับข้อมูลอยู่เสมอๆ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ราคาโปรโมชั่นควรมีความเหมาะสม รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม หรือสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น ที่มีความเหมาะสมก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ไม่ใช่สิ่งจำเป็น ผู้ใช้บริการต้องการแสวงหาราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีราคาถูกและจะพึงพอใจมากยิ่งขึ้นหากได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ซึ่งหมายถึงความคุ้มค่าที่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตา เกื้ออนวิไล (2555) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพบว่าส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุด และรองลงมาเป็นการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัลรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ การบริการตอบข้อซักถามและแจ้งข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง Facebook ของ M Generation เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจะต้องพบเจอในระหว่างการเข้ารับบริการ ดังนั้นพนักงานในทุกๆ ส่วนควรมีความสุภาพ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงควรมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอและมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงพยาบาลพารากอนซีเนเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการโรงพยาบาลพารากอน ซีเนเพล็กซ์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับการให้ความสนใจและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและความใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องพบเห็นในระหว่างเข้ารับบริการ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรงพยาบาลที่มีสวยงาม หรรษา ทันสมัย โรงพยาบาลและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ โรงพยาบาลมีอุณหภูมิและแสงสว่างที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกิดความรู้สึกพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตารีย์ สารระใต้ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงพยาบาลไอแมกซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมแล้วในระดับพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลมีความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจมาก โดยพอใจมากทั้งในเรื่องของบรรยากาศและความสะอาดของโรงพยาบาล

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นส่วนประกอบที่ทำให้การรับชมภาพยนตร์นั้นมีความสะดวกสบายซึ่งส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์รู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นควรมีเก้าอี้ที่นั่งในโรงภาพยนตร์มีความนุ่มสบาย จอภาพยนตร์มีขนาดพอเหมาะ จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอ บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ จำนวนถังขยะมีเพียงพอทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย พื้นที่และทางเดินภายในโรงภาพยนตร์มีความกว้างขวาง ไม่แออัด การซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยและความสะอาดของโรงภาพยนตร์ อีกทั้งมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ควรปรับปรุงความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์ ควรเพิ่มที่นั่งรอคอย ควรเพิ่มจำนวนถังขยะ เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ วางแผน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่จะได้รับบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

โดยงานวิจัยนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หลังจากทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 422 ชุด จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน พบว่ามีสัดส่วนของเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เครือ Major Cineplex คิดเป็นร้อยละ 66 ประเทศที่มาของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์จากประเทศอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 43

ซึ่งเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประเทศที่มาที่ขอบเฉพาะเจาะจง โดยมีแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แนวนู๊ ผจญภัย (Action) คิดเป็นร้อยละ 28.7 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด คือ ต้องการความบันเทิงหรือคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือ 151-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 วันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์บ่อยที่สุด คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59 ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55 ในส่วนของบุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ด้วยบ่อยที่สุด คือ แฟนหรือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.1 และช่องทางใดที่ท่านใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด คือ เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ (Box Office) คิดเป็นร้อยละ 49

### 5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 49 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย จึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัยมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53.3 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากระบบการฉายภาพยนตร์ที่ดีทำให้เกิดภาพที่สวยงาม ชัดเจน และสมจริง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มาเข้ารับบริการ เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์จากสื่ออื่นๆ รวมถึงผู้ให้บริการรายอื่น ระบบการฉายภาพยนตร์ที่มีระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน ไม่มีปัญหาขัดข้อง และมีเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ที่มีความทันสมัย ทำให้ผู้ที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์รู้สึกได้รับการบริการอย่างคุ้มค่าและได้รับบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมการถ่ายทอดอารมณ์และเรื่องราวของภาพยนตร์นั้นๆ ภาพและเสียงที่คมชัดจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาาระบบการฉายให้เสมือนจริงมากที่สุดเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้สึกเข้าถึงอารมณ์ของภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์แล้ว โรงภาพยนตร์ยังมีอาหารและเครื่องดื่มในการให้บริการเสริมเพื่อเป็นกิจกรรมระหว่างชมภาพยนตร์ ดังนั้นอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือก อีกทั้งยังมีรสชาติดีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจทำให้ประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ครั้งนั้นสมบูรณ์ขึ้น

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นลำดับที่ 2 เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการและวัดระดับความคุ้มค่าและความพึงพอใจเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวัง เมื่อคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยหลักของการใช้บริการโรงภาพยนตร์คือภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายช่องทางในการรับชมทั้งจากสื่อประเภทอื่นและผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงระดับราคาที่หลากหลายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการในระดับที่ต้องการ ความเหมาะสมและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งราคาของบัตรชมภาพยนตร์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของโรงภาพยนตร์ ระบบการฉาย และระดับของที่นั่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีความสามารถที่จะจ่ายหรือความเต็มใจจ่ายไม่เท่ากัน รวมทั้งราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นองค์ประกอบเสริมสำคัญในการรับชม

ภาพยนตร์ ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีความเหมาะสมและราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วโฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์ที่มีความยาวที่เหมาะสมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการต้องการรับชมภาพยนตร์มากกว่าโฆษณาและต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์อย่างรวดเร็ว จึงอาจเกิดความไม่พึงพอใจหากการฉายโฆษณาก่อนเริ่มภาพยนตร์นั้นยาวนานเกินไป

### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับที่ 3 เนื่องจากกิจกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งซึ่งไม่ใช่สิ่งจำเป็นและมีค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ผู้ใช้บริการย่อมต้องการเสียค่าใช้จ่ายในราคาต่ำที่สุดที่เป็นไปได้ในระดับคุณภาพการบริการที่ต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมอ ถ้าหากผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ได้ง่ายเพียงแค่มีการใช้บริการกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ของเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษและรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งจากการใช้บริการพันธมิตรทางธุรกิจนั้นๆ และทั้งการใช้บริการเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์รวมถึงบัตรสมาชิกของทางเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เอง เพราะฉะนั้นจึงควรมีทางเลือกให้หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในส่วนมาก อีกทั้งสิ่งสำคัญคือต้องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ได้รับการตอบสนอง

### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับที่ 4 เนื่องจากความสะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมาใช้บริการโรง

ภาพยนตร์ถือเป็นการพักผ่อนหรือผ่อนคลายประเภทหนึ่ง ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญต่อสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ ดังนั้น ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติที่เปิดให้บริการเพียงพอ และระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ทำให้สามารถเลือกไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ที่สาขาต่างๆ ได้ตามความสะดวกและความพึงพอใจ อีกทั้งการซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยไม่ต้องใช้เวลานานก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ควรมีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา รวมไปถึงการฉายภาพยนตร์ที่ตรงต่อเวลาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

#### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับที่ 5 เนื่องจากผู้ที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นต้องการทางเลือกที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น แนวภาพยนตร์ที่ฉาย จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉาย จำนวนรอบฉายมีความหลากหลายและรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่มีความหลากหลายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ แต่อยู่ในลำดับที่ไม่สูงนักเนื่องจากผู้ใช้บริการยอมคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการที่จะได้รับมากกว่า แต่ความหลากหลายนั้นก็อาจเป็นข้อได้เปรียบหรือโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการมีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ค่อนข้างใช้เวลานาน ผู้ใช้บริการจึงมีการพิจารณาในเรื่องของเวลาเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อไปได้อีกด้วย

#### 5.1.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เก้าอี้ที่นั่งในโรงภาพยนตร์มีความนุ่มสบาย จอภาพยนตร์มีขนาดพอเหมาะ จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอ บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ จำนวนถังขยะมีเพียงพอ ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย พื้นที่และทางเดินภายในโรงภาพยนตร์มีความกว้างขวาง ไม่แออัด เนื่องจากการ

ใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะต้องซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าก่อนเวลาฉายและต้องรอคอยก่อนเวลาฉายจึงจะเข้าไปยังโรงภาพยนตร์ได้ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบๆ โรงภาพยนตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน หากโรงภาพยนตร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยและความใส่ใจจากผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความประทับใจเพิ่มเติมจากการบริการหลักที่คาดหวังว่าจะได้รับอีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถได้รับสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ

#### 5.1.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับที่ 6 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรงภาพยนตร์ที่มีความสวยงาม หูหรรษาทันสมัยมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศในระหว่างการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องความสะอาดของโรงภาพยนตร์และพื้นที่โดยรอบจะต้องสะอาดและไม่มียุงแมลงไม่พึงประสงค์เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดความไม่สบายตาและรบกวนระหว่างใช้บริการ อีกทั้งโรงภาพยนตร์ควรมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพออย่างพอเหมาะพอดีต่อความต้องการอุณหภูมิที่สูงหรือต่ำเกินไปรวมถึงแสงสว่างที่ไม่พอดีจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่สบายในระหว่างการชมภาพยนตร์ก็จะทำให้เกิดเป็นสิ่งรบกวนและเกิดความไม่พึงพอใจได้

#### 5.1.3.8 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นนอกจากโรงภาพยนตร์เอง สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องประสบคือบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการให้บริการแทนพนักงานมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้จากช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากนัก จากเดิมที่เป็นขั้นตอนที่พนักงานมีบทบาทสำคัญมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของทางโรงภาพยนตร์เนื่องจากเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ นั้นอาจไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดหรือครอบคลุมบริการได้ทุกรูปแบบ รวมถึงมีผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้บริการโดยผ่านทางพนักงาน

ผู้ให้บริการมากกว่าระบบต่างๆ ดังนั้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความสุภาพ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์และ อัจฉริยะดี มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น รวมทั้งแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย หากพนักงานทำการส่งมอบบริการได้เกินความคาดหมายจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจยิ่งขึ้น

### 5.1.3.9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ซึ่งพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเข้ารับบริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น สามารถทำได้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ในการใช้บริการของทั้งสองเพศก็ไม่ได้มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความคาดหวังต่อการใช้นั้นไม่แตกต่างกัน รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากราคาบัตรชมภาพยนตร์นั้นมีหลากหลาย ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับรายได้และความพึงพอใจของตนเอง

อย่างไรก็ตามอายุที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบุคคลที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจึงมีความคาดหวังที่ต่างกันออกไป

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการผลศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์นี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันขององค์กร อีกทั้งยังสามารถใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโดยเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ผู้ประกอบโรงภาพยนตร์ควรปรับปรุงและพัฒนากระบวนการฉายภาพยนตร์ให้ทันสมัย อยู่เสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์คาดหวังที่จะได้รับชมภาพยนตร์ที่มีความคมชัดทั้งภาพ และเสียงอย่างสมจริง เพื่อให้ได้รรถรสในการรับชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์จากสื่อประเภทอื่น กับโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมายทั้งในส่วนของการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่จะประกอบรวมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์นั้นมีความสมจริง มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรหยุดพัฒนาถึงแม้ว่าจะอยู่ในฐานะผู้นำในตลาดก็ตาม ควรมีการพัฒนาในสาขาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลข่าวสารก็เผยแพร่ถึงกันได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อมูล เกี่ยวกับการพัฒนาในเทคโนโลยีภาพยนตร์นี้ก็ย่อมคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้นเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในทุกๆ สาขาอย่างเท่าเทียมให้แต่ละสาขามีระบบที่ทันสมัย เพราะถ้าหากมี ส่วนที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ผู้ใช้บริการจะยอมรับได้ อาจเกิดการบอกร้องซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กร และในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มควรมีเมนูที่หลากหลายและรสชาติดีให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า โดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเมนูใหม่ๆ มานำเสนอ และจัดชุดเซ็ตอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ และไม่จำเจโดยจับคู่เมนูอื่นๆ ที่นอกเหนือจากป๊อปคอร์นและเครื่องดื่มน้ำอัดลม

2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเนื่องจากกิจกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่ไม่ใช่กิจกรรมที่จำเป็น ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ รวมทั้งผู้ใช้บริการต้องการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ ราคาถูกที่สุดในระดับการบริการที่ต้องการ โดยใช้สิทธิพิเศษและส่วนลดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ต่างๆ ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจพันธมิตรทางธุรกิจที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ อย่างครอบคลุม รวมถึงควรมีการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงได้ง่ายและชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความจริงใจในการให้บริการ นอกจากนั้นแล้วเมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของการบริการที่จะได้รับโฆษณาก่อนเริ่ม ฉายภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้ชมต้องการชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตร เข้ามารับชมมากกว่าโฆษณา โฆษณาที่ยาวจนเกินไปจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกไม่ได้รับการบริการ อย่างคุ้มค่าเพราะต้องมีการรอคอย ถึงแม้ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะเป็นรายได้ของผู้ประกอบการ แต่ก็ควรที่จะสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการถึงความยาวของโฆษณาที่ยอมรับได้ด้วย เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเกิดเป็นความเจริญเติบโตขององค์กรต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการ อาจทำการปรับความยาวของแต่ละโฆษณาให้กระชับมากยิ่งขึ้นโดยไม่กระทบถึงจำนวนโฆษณา

3. เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อราคาเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันเนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นไม่ได้เป็นกิจกรรม

ที่จำเป็น ผู้ประกอบการต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ต้องทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด อยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการในส่วนใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารทาง digital media นั้นค่อนข้างมีอิทธิพล ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาและปรับปรุงสื่อในช่องทางนี้ให้มีความดึงดูด น่าสนใจ และใช้งานง่ายเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าดึงดูดซึ่งจะทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการและดึงดูดลูกค้าใหม่ บัตรสมาชิกจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้ประโยชน์ที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการแบบที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างชัดเจนนอกเหนือจากการสะสมแต้มสำหรับวัยผู้ใหญ่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สมัครบัตรสมาชิกเกิดความรู้สึกพิเศษและเกิดเป็นความจงรักภักดี

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกสบายตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการเข้ารับบริการ ถ้ามีขั้นตอนที่ยุงยากผู้ใช้บริการอาจจะรู้สึกไม่พอใจและไม่ประทับใจได้ ซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ในขั้นตอนนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาทุกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ควรเปิดให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ไม่ให้มีการรอคอยที่ยาวนานเกินไป ควรมีเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติที่มีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และมีรูปแบบการชำระเงินที่สามารถทำได้ง่ายทั้งแบบชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต ทุกขั้นตอนควรมีการชี้แจงอย่างละเอียดให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการสามารถทำทุกขั้นตอนได้ด้วยตนเอง ก็จะสามารถช่วยลดปริมาณบุคลากรที่จะต้องมาให้บริการได้อีกด้วย รวมทั้งแอปพลิเคชัน Major ควรมีรูปแบบการจัดวางข้อมูลที่ยัง สามารถเลือกดูสิ่งที่ต้องการได้อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการใช้งาน

5. ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการ การตัดสินใจมาเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นผู้ที่มาใช้บริการจะพิจารณาจากรอบภาพยนตร์ที่ฉายให้มีตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรจัดรอบฉายภาพยนตร์ให้มีความหลากหลาย และมีเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายให้หลากหลายเพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีทางเลือก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับรอบการฉายของผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้แล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของโรงภาพยนตร์ให้หลากหลายในแต่ละสาขาตามเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่มีรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีในระดับสูงอยู่เพียงแต่ในเขตตัวเมือง

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพต่างๆ ในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ ได้แก่ พื้นที่ ทางเดิน ต้องไม่แออัดจนเกินไป โดยเฉพาะพื้นที่ระหว่างที่

นั่งเพราะจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอึดอัดในระหว่างการใช้บริการเนื่องจากต้องนั่งเป็นเวลานาน รวมทั้งเก้าอี้ที่นั่งต้องมีความนุ่มสบาย มีขนาดที่พอเหมาะ และมีพนักพิงที่ให้ความรู้สึกสบายต่อลักษณะคนหลายๆ ระดับความสูงเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่รู้สึกเมื่อยล้า ห้องน้ำภายในโรงภาพยนตร์ควรมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะในเวลาที่มีภาพยนตร์จบและมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากพร้อมๆ กัน อีกทั้งต้องดูแลให้สะอาดและไม่มีการกักน้ำอยู่เสมอ และมีอุปกรณ์ภายในห้องน้ำที่พร้อมใช้งานและครบครัน เช่น กระดาษชำระ สบู่ล้างมือ เป็นต้น ทางเดินภายในควรมีป้ายบอกทางไปยังจุดต่างๆ ให้ชัดเจน โดยเฉพาะทางออกและทางไปห้องน้ำที่เป็นสิ่งสำคัญควรมีป้ายบอกที่เห็นเด่นชัด บริเวณที่นั่งรอด้านนอกก็มีความสำคัญด้วยเช่นเดียวกันเพราะแสดงถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการที่จะดูแลผู้มาใช้บริการ ควรมีจำนวนที่เพียงพอ และมีการรักษาความสะอาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งมีถึงขยะที่เพียงพอต่อการใช้งานซึ่งจะทำให้บริเวณโรงภาพยนตร์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ลักษณะทางกายภาพภายในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ต้องอยู่กับที่เป็นเวลานาน ปัจจัยต่างๆ ในโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดี ผู้ให้บริการควรใส่ใจในรายละเอียดของบรรยากาศต่างๆ เช่น อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์จะต้องไม่สูงหรือต่ำเกินไป แสงสว่างในโรงภาพยนตร์จะต้องไม่จ้าจนเกินไปซึ่งจะทำให้การรับชมภาพยนตร์ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และต้องเผชิญอยู่เป็นเวลานาน ถ้าหากผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่สบายและต้องรู้สึกอดทนกับสภาวะตรงนั้นแล้วก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้

8. บุคลากรถึงแม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางตู้จำหน่ายอัตโนมัติ มีจำนวนมากขึ้นแทนที่เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่มีพนักงานให้บริการเป็นหลัก รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์ และทำการสั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และรู้สึกว่าบริการนั้นง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่ยังคงมีความต้องการใช้บริการผ่านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ อีกทั้งยังมีบางขั้นตอนในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ไม่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการแทนได้ พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้เกิดความยั่งยืนได้ พนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งมากเกินกว่าที่คาดหมาย จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ผู้ประกอบการควรหมั่นอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานอยู่เสมอในการที่จะสร้างมาตรฐานในการให้บริการและทำความเข้าใจถึง



ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะให้ข้อมูลและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสุ่มทดสอบให้พนักงานนั้นปฏิบัติตัวตามกฎระเบียบอยู่เสมอด้วยวิธี Mystery shopping เพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการ และให้รางวัลแก่คนที่ทำได้เกินกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อจูงใจและให้เกิดแรงกระตุ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานให้มีใจรักในการบริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการ พนักงานควรให้บริการให้ลูกค้ารับรู้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการใส่ใจของพนักงาน และจิตใจที่ต้องการจะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุดในขณะที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องร้องขอ ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการรายอื่นอาจมีการลอกเลียนลักษณะทางกายภาพต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รูปแบบโรงภาพยนตร์ เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น แต่สิ่งที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งหมายถึงคุณภาพในการส่งมอบการบริการซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการได้ การสร้างความแตกต่างจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

9. อายุของผู้ใช้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุมีการส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนช่วงอายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในช่วงอายุอื่น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับระดับความคาดหวังของคนกลุ่มนี้ให้คาดหวังการบริการที่มีความเหมาะสมต่อแต่ละระดับราคา ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มาก่อนข้างมากทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายในการเปรียบเทียบการให้บริการ จึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูง อย่างไรก็ตามถ้าหากผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้เกินมาตรฐานย่อมทำให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้และยังส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่กระจายตัวเท่าที่ควร โดยมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่เก็บรวบรวมยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดภายใต้หัวข้อ

ที่มีในแบบสอบถาม จึงอาจมีข้อมูลที่สำคัญที่ต้องเก็บรวบรวมเพิ่มเติมจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผลจากการสำรวจในช่วงระยะเวลาหนึ่งในเดือนตุลาคม 2559 ดังนั้นอาจจะต้องระมัดระวังในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงเนื่องจากความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามช่วงเวลาที่ย่เปลี่ยนไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างและกระจายตัวออกไปในกลุ่มอื่น เพื่อที่จะได้รับความคิดเห็นและผลการสำรวจจากกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยแตกต่างจากผลที่ได้ในครั้งนี้

2. ควรเก็บข้อมูลให้ได้จากผู้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กในสาขาต่างๆ ให้ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง จึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการในสาขาเพียงไม่กี่สาขาจากสาขาทั้งหมด ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงจากผู้บริการทุกสาขาทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริการโดยละเอียดในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้บริการ เพื่อที่จะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างความยั่งยืนของรายได้และกำไร รวมถึงเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าใหม่อีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กนกวรรณ อติชาติ. (2555). *อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (งานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กัญชพร ประเสริฐสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- จริยา ศรีชนพล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนา
- ชลลดา เชิดชูวิมลกิจ และคณะ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีในเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552. (งานวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.

- ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. (2552). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขต ก่อด้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัชพตา เกิดศรีสุข. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครเครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงพยาบาล 4 มิติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ธราพัชร มรกฏ. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรแทนเงินสดในการซื้อ บัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธิตี จารุตามระ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่ โรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำ สำนักงาน บริการโทรศัพท์.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นุชจรินทร์ เทียนทอง. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการของ โรงพยาบาลนครเครือ ซินีเพล็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2558). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปริญดา จิตติรัตนการ. (2540). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิตนักศึกษา ระดับระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.

- ปิ่นฑารีย์ สาระใต้. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงพยาบาลนครไอนแมกซ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- พรชัย อึ้งธนไพศาล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร มัลติเพล็กซ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนครเอส เอฟ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรณุช ตั้งควิวิช. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรรณุช ตั้งควิวิช. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สาธิตา เกื่อนวิถิ. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สาริศา เนตรียนนท์. (2555). *ปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลนครสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงพยาบาลนครพาราگون ซีเนเพล็กซ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- อาภาพัชร หงส์เวียงจันทร์. (2551). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อเมืองไทยรัชดาลัย เรียดอร์ในทัศนะของผู้ชมละครเวที*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะนิเทศศาสตร์.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *โครงสร้างรายได้ของบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *โครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบ มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) รายใหญ่ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *มูลค่าตลาดภาพยนตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2559, จาก <http://corporate.majorcineplex.com>.

## Books

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston McGraw Hill

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, C. H., Wirtz J., & Chew, P.. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Jurong, Singapore: Prentice Hall.

**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล  
ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง :**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีหรือไม่
  - เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
  - Major Cineplex  SF Cinema
  - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
3. ท่านชื่นชอบภาพยนตร์จากประเทศใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
  - ไทย
  - เอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น
  - ยุโรป เช่น อังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น
  - อเมริกา
  - ไม่เฉพาะเจาะจง
4. ท่านชื่นชอบภาพยนตร์แนวใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> บู้ ผจญภัย (Action)	<input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์ (Sci-fi)	<input type="checkbox"/> เพลง (Musical)
<input type="checkbox"/> สยองขวัญ (Horror)	<input type="checkbox"/> แฟนตาซี (Fantasy)	<input type="checkbox"/> การ์ตูน (Cartoon)
<input type="checkbox"/> สงคราม (War)	<input type="checkbox"/> ตลก (Comedy)	<input type="checkbox"/> สารคดี (Documentary)
<input type="checkbox"/> ลึกลับ สืบสวน (Suspense)	<input type="checkbox"/> โรแมนติก (Romantic)	<input type="checkbox"/> ประวัติศาสตร์ (History)
5. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
  - ต้องการความบันเทิง/คลายเครียด
  - ต้องการทำกิจกรรมในเวลาว่าง
  - ต้องการติดตามภาพยนตร์ใหม่ๆ หรือภาพยนตร์ที่สนใจ
  - ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างหรือกระแสในสังคม
  - ต้องการความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จากภาพยนตร์
  - ต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
  - ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ



6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- ต่ำกว่า 150 บาท                       151-250 บาท                       251-350 บาท
- 351-450 บาท                       มากกว่า 450 บาท
7. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในวันใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- วันจันทร์-วันศุกร์                       วันเสาร์และวันอาทิตย์                       วันหยุดนักขัตฤกษ์
8. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- ก่อน 15.00 น.                       15.01 น. -18.00 น.
- 18.01 น. -21.00 น.                       21.01 น. เป็นต้นไป
9. ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                       1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน                       มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
10. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กับบุคคลใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- คนเดียว                       เพื่อน
- แฟน/คู่สมรส                       พ่อแม่/ลูก/ญาติพี่น้อง
11. ช่องทางที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- วิทยุ                       โทรทัศน์
- อินเทอร์เน็ต                       แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์
- หนังสือพิมพ์                       แอปพลิเคชัน Major
- บุคคลอื่น                       โฆษณาในโรงภาพยนตร์
- พนักงานที่โรงภาพยนตร์                       Movie Line 02-515-5555
12. ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)
- เว็บไซต์ <http://www.majorcineplex.com>                       ตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ
- เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ (Box Office)                       เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)
- แอปพลิเคชัน (Major , Line Pay)
13. ท่านไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาขาใดบ่อยที่สุด (ระบุชื่อสาขา)
- .....

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** กรุณาประเมินโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์สาขาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ( x ) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

**หมายเหตุ :** ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด  
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก  
 ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย  
 ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด  
 N/A ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1</b>	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1	แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย					
1.2	จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย					
1.3	จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย					
1.4	มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ					
1.5	รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
1.6	ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน					
1.7	ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้อง					
1.8	เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์มีความทันสมัย					
1.9	อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
1.10	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี					
<b>2</b>	<b>ด้านราคา (Price)</b>					
2.1	ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
2.2	ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ					
2.3	ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.4	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.5	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
<b>3</b>	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1	ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
3.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
3.3	จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/เครื่องจำหน่ายบัตรชม ภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ					
3.4	ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่ สามารถยอมรับได้					
<b>4</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1	ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม					
4.2	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสม แต้มเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมี ส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม					
4.3	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือ ถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม					
4.4	พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลาย					
4.5	สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก					
4.6	ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นเพียงพอต่อการตัดสินใจ ไปใช้บริการ					
4.7	ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษและกิจกรรมส่งเสริม การขายต่างๆ อยู่เสมอ					
<b>5.</b>	<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
5.1	จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
5.2	พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ					
5.3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี					
5.4	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.5	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น					
5.6	พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย					
<b>6.</b>	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
6.1	ภายนอกโรงพยาบาลดนตรีมีการตกแต่งสวยงาม หรรษา ทันสมัย					
6.2	ภายในโรงพยาบาลดนตรีมีการตกแต่งสวยงาม หรรษา ทันสมัย					
6.3	โรงพยาบาลดนตรีและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่น ไม่พึงประสงค์					
6.4	โรงพยาบาลดนตรีมีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
6.5	โรงพยาบาลดนตรีมีแสงสว่างเพียงพอ					
6.6	พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาลดนตรีมีความกว้างขวาง ไม่แออัด					
6.7	เก้าอี้ที่นั่งในโรงพยาบาลดนตรีมีความนุ่มสบาย					
6.8	จอภาพดนตรีมีขนาดพอเหมาะ					
6.9	จำนวนห้องน้ำพอเพียงต่อความต้องการ					
6.10	ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอ					
6.11	บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ					
6.12	จำนวนถังขยะมีเพียงพอ					
6.13	ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มีความมั่นใจใน ด้านความปลอดภัย					
<b>7.</b>	<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1	ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนต์มีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว					
7.2	ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว					
7.3	การฉายภาพยนต์ตรงต่อเวลา					
7.4	โฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนต์มีความยาวที่เหมาะสม					

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการบริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ( x ) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ :** ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรง ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-40ปี	<input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รับจ้าง/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> ว่างงาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.891	42.634	42.634	20.891	42.634	42.634	5.207	10.627	10.627
2			3.041	3.041	6.206	48.840	4.945	10.092	20.718
3	2.394	4.887	53.727	2.394	4.887	53.727	4.902	10.004	30.722
4	2.028	4.139	57.865	2.028	4.139	57.865	4.642	9.473	40.195
5			1.742	1.742	3.554	61.419	3.972	8.107	48.302
6	1.503	3.068	64.487	1.503	3.068	64.487	3.770	7.695	55.997
7	1.192	2.433	66.920	1.192	2.433	66.920	3.263	6.658	62.655
8	1.087	2.219	69.138	1.087	2.219	69.138	3.177	6.483	69.138
9	0.940	1.918	71.056						
10	0.929	1.896	72.952						
11	0.776	1.584	74.536						
12	0.728	1.487	76.023						
13	0.716	1.462	77.485						
14	0.671	1.369	78.854						
15	0.628	1.281	80.135						
16	0.608	1.242	81.377						
17	0.562	1.147	82.524						
18	0.549	1.121	83.645						
19	0.504	1.029	84.674						
20	0.437	0.891	85.565						
21	0.429	0.875	86.440						
22	0.409	0.835	87.275						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.390	0.795	88.070						
24	0.367	0.749	88.820						
25	0.340	0.694	89.514						
26	0.333	0.679	90.192						
27	0.328	0.669	90.862						
28	0.319	0.651	91.512						
29	0.311	0.634	92.146						
30	0.282	0.576	92.722						
31	0.272	0.555	93.278						
32	0.261	0.533	93.810						
33	0.251	0.512	94.322						
34	0.241	0.492	94.814						
35	0.234	0.477	95.290						
36	0.224	0.458	95.748						
37	0.214	0.436	96.184						
38	0.206	0.420	96.604						
39	0.197	0.402	97.006						
40	0.184	0.375	97.382						
41	0.181	0.369	97.751						
42	0.174	0.356	98.107						
43	0.165	0.336	98.443						
44	0.152	0.310	98.753						
45	0.150	0.307	99.059						
46	0.137	0.281	99.340						
47	0.128	0.261	99.601						
48	0.102	0.208	99.809						
49	0.094	0.191	100.000						



## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
เก้าอี้ที่นั่งในโรงพยาบาล มีความนุ่มสบาย	0.527	0.383	0.097	0.137	0.240	0.127	0.418	0.148
จอภาพที่มีขนาดพอเหมาะ	0.547	0.128	0.195	0.254	0.272	0.217	0.279	0.077
จำนวนที่นั่งน้ำพอเพียงต่อความต้องการ	0.710	0.118	0.174	0.138	0.188	0.153	0.177	0.104
ป้ายต่าง ๆ แสดงให้เห็นชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอ	0.705	0.041	0.204	0.156	0.177	0.265	0.130	0.089
บริเวณที่นั่งรอคอยมีเพียงพอ	0.696	0.261	0.160	0.143	0.023	0.000	0.226	0.231
จำนวนถังขยะมีเพียงพอ	0.706	0.218	0.215	0.237	0.055	0.054	0.186	0.228
ทางออกฉุกเฉินสามารถมองเห็นได้ชัด ทำให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัย	0.685	0.034	0.217	0.101	0.111	0.202	0.155	0.036
พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาล มีความกว้างขวาง ไม่แออัด	0.470	0.336	0.058	0.075	0.276	0.314	0.398	-0.039
ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	0.457	0.094	0.201	0.332	0.357	0.322	-0.079	0.086
ระดับราคาบัตรชมภาพยนต์มีความหลากหลาย	0.114	0.652	0.270	0.079	0.207	0.168	0.186	0.154
ราคาบัตรชมภาพยนต์มีความคุ้มค่า กับคุณภาพบริการที่ได้รับ	0.123	0.674	0.223	0.161	0.225	0.211	0.207	0.121
ราคาบัตรชมภาพยนต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	0.113	0.823	0.197	0.169	0.160	0.074	0.095	0.085
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	0.138	0.793	0.205	0.151	0.058	0.094	0.038	0.066
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	0.147	0.787	0.238	0.165	0.089	0.058	-0.054	0.096
โฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนต์มีความยาวที่เหมาะสม	0.271	0.410	0.099	0.377	0.313	-0.010	0.167	0.083

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ราคาโปรโมชั่นมีความเหมาะสม	0.170	0.405	0.530	0.223	0.362	-0.015	0.187	0.166
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก M-GEN ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลก รับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือ เครื่องดื่ม และมีส่วนลดสำหรับ นักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม	0.133	0.385	0.577	0.225	0.267	0.148	0.098	0.162
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทาง ธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม	0.163	0.341	0.656	0.167	0.278	0.054	0.091	0.106
พันธมิตรทางธุรกิจมีความหลากหลาย	0.122	0.254	0.739	0.144	0.179	0.083	0.112	0.073
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก	0.269	0.139	0.740	0.171	0.126	0.161	0.081	0.138
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น เพียงพอต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ	0.281	0.229	0.714	0.195	0.127	0.137	0.048	0.180
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่ เสมอ	0.232	0.205	0.748	0.243	0.085	0.151	0.126	0.111
พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่ น่าเชื่อถือ	0.146	0.159	0.186	0.784	0.138	0.102	0.214	0.180
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัย ดี	0.171	0.244	0.159	0.774	0.182	0.052	0.198	0.118
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา	0.180	0.167	0.234	0.767	0.181	0.122	0.117	0.140
พนักงานมีความเอาใจใส่และ กระตือรือร้น	0.209	0.277	0.193	0.742	0.135	0.132	0.121	0.144
พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	0.195	-0.049	0.237	0.580	0.232	0.294	0.186	0.102
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	0.174	0.221	0.201	0.492	0.372	-0.034	0.212	0.154

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ มีความหลากหลาย	0.160	0.081	0.360	0.072	0.567	0.093	0.296	0.255
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชม โรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย	0.056	0.055	0.463	0.113	0.521	0.163	0.257	0.195
จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office/ เครื่องจำหน่ายบัตรชมโรงภาพยนตร์ อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ	0.111	0.274	0.265	0.264	0.610	0.082	0.083	0.216
ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชม โรงภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถ ยอมรับได้	0.135	0.243	0.195	0.253	0.676	0.179	0.017	0.171
ขั้นตอนการซื้อบัตรชมโรงภาพยนตร์มี ความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	0.310	0.180	0.213	0.329	0.575	0.109	0.060	0.066
การฉายโรงภาพยนตร์ตรงต่อเวลา	0.320	0.224	0.109	0.245	0.578	0.115	0.064	0.099
ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและ ชัดเจน	0.146	0.031	0.090	0.084	0.238	0.652	0.271	0.258
ระบบการฉายไม่มีปัญหาขัดข้อง	0.145	0.036	-0.028	0.066	0.283	0.682	0.221	0.139
เทคโนโลยีการฉายโรงภาพยนตร์มีความ ทันสมัย	0.103	0.051	0.188	0.048	0.209	0.737	0.235	0.239
อาหารและเครื่องดื่มมีความ หลากหลาย	0.262	0.256	0.197	0.161	-0.109	0.639	0.022	0.247
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	0.230	0.271	0.160	0.136	-0.114	0.637	-0.018	0.197
ภายนอกโรงภาพยนตร์มีการตกแต่ง สวยงาม หรรษา ทันสมัย	0.267	-0.007	0.189	0.232	0.052	0.184	0.726	0.143
ภายในโรงภาพยนตร์มีการตกแต่ง สวยงาม หรรษา ทันสมัย	0.326	0.055	0.233	0.240	0.047	0.146	0.699	0.177
โรงภาพยนตร์และพื้นที่โดยรอบสะอาด และไม่มีการทิ้งขยะ	0.320	0.283	0.063	0.282	0.183	0.234	0.598	0.028

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
โรงภาพยนตร์มีอุณหภูมิที่เหมาะสม	0.325	0.320	0.108	0.275	0.181	0.247	0.515	0.037
โรงภาพยนตร์มีแสงสว่างเพียงพอ	0.403	0.220	0.059	0.275	0.250	0.297	0.456	0.081
แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	0.143	0.085	0.147	0.209	0.080	0.319	0.046	0.732
จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	0.102	0.139	0.115	0.138	0.124	0.300	0.008	0.777
จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย	0.129	0.099	0.149	0.148	0.309	0.200	0.150	0.673
มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ	0.178	0.192	0.229	0.111	0.369	0.088	0.220	0.590
รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีความหลากหลาย	0.210	0.169	0.234	0.184	0.021	0.447	0.135	0.506

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอนัญญา จันทร์แก้ว
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ภายหลังการควบรวมกิจการกับธนาคารแห่งโตเกียว- มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด สาขากรุงเทพฯ) 2555-2558: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารแห่งโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด สาขากรุงเทพฯ 2553-2555: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)